

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

21. GADSIMTA LATVIJAS MODES DIZAINA ZĪMOLU RAKSTUROJUMS

Bakalaura darbs

Autore:
Akadēmiskās bakalaura izglītības programmas “Mākslās”
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas
4. kursa studente Zane Zariņa
(ID Nr. 20111321)

Darba vadītāja:
Doc. Astrīda Rogule

/paraksts/

Rīga
2015

SATURS

IEVADS.....	3
1. MODES ZĪMOLA ATTĪSTĪBAS PRIEKŠNOTEIKUMI.....	5
1.1. Modes koncepta interpretācijas iespējas	6
1.1.1. Modes dizains vai modes māksla: jēdziena ietvari	11
1.2. Modes zīmola raksturojums	15
1.3. Zīmola nozīme patērētāju kontekstā	17
1.4. Zīmola nozīme modes dizainā	20
1.5. Vispārējs 21.gadsimta modes vides raksturojums	22
2. MODES DIZAINA ZĪMOLA NOZĪME PATĒRĒTĀJU DISKURSĀ	25
2.1. Zīmola koncepta raksturojums.....	25
2.2. Modes dizaina zīmola sociālā nozīme patērētāju kontekstā	28
2.2.1. Modes dizaina zīmolu patērētāju struktūra	30
3. LATVIJAS MODES DIZAINA ATTĪSTĪBA 21. GADSIMTĀ.....	32
3.1. Latvijas modes vēstures raksturojums	32
3.2. Latvijas modes vides raksturojums: ekspertu viedokļi	35
NOBEIGUMS	48
TĒZES	50
SUMMARY.....	53
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	55
PIELIKUMS.....	57
1. Pielikums: <i>Saruna ar Inesi Baranovsku</i> . Intervijas transkripcija	58
2. Pielikums: <i>Saruna ar Rūdolfu Paskēviču</i> . Intervijas transkripcija	66
3. Pielikums: <i>Saruna ar Sabīni Ogu</i> . Intervijas transkripcija	69
4. Pielikums: <i>Saruna ar Agnesi Narņicku</i> . Intervijas transkripcija	82
5. Pielikums: <i>Saruna ar Indru Salceviču</i> . Intervijas transkripcija.....	90

IEVADS

Bakalaura darba tēma “21. gadsimta Latvijas modes dizaina zīmolu raksturojums” izvēlēta galvenokārt pamatojoties uz augošo Latvijas modes dizaina zīmolu pieprasījumu Latvijas sabiedrībā. Šī brīža noteicošā tendence modes jomā ir zīmols, ko spēj piedāvāt arī latviešu modes mākslinieki, tādēļ kā viens no galvenajiem darba jautājumiem tiks izvirzīts – vai latviešu modes zīmoli ir ilgtspējīgi un spēj konkurēt ar Eiropā atzītiem zīmoliem, kā Latvijas modi vērtē un patērē Latvijas sabiedrība.

Zīmolu konsultans un grāmatu autors Volijs Olins (Wally Olins) skaidro, ka zīmoli ir spilgta un unikāla mūsu laikmeta izpausme, tāpēc, ka pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, patstāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties.¹ Modes zīmols ir veids kā bez vārdiem sevi prezentēt. Tas bieži sagrupē cilvēkus pa interešu grupām, pat sociālajiem slāņiem. Faktiski ārējais tēls atspoguļo pie kuras kopienas pieder cilvēks, protams, tā arī izpaužas savas identitātes meklējumi. Zīmols ar savu tēlu, imidžu, reputāciju, emociju kopumu un produktu pēc savas būtības ir garantija jeb solījums sabiedrībai.²

Toties sociologs Frederiks Godarts (*Frederic Godart*) uzskata, ka mode tiek raksturota kā kolektīvs atdarināšanas fenomens, kā arī regulārs jauninājums, kas ir novatorisks un tiecas pēc inovācijām.³ Arī šobrīd kādā modes namā notiek jaunu apģērba modeļu izstrāde un laišana tirgū, kas vēlāk nomainīs esošos apģērbus un liks modes elitei un tās sekotājiem atkal aktīvi darboties.

Bakalaura darba galvenais pētnieciskais jautājums:

Kādas ir Latvijas modes dizaina attīstības tendences un to raksturojums?

Bakalaura darba problēmjautājumi:

- Vai un kāda nozīme ir izglītībai, veidojot savu modes zīmolu?
- Pēc kādiem kritērijiem tiek vērtēti modes dizaineri?
- Kāds ir vispārējs 21. gadsimta modes vides raksturojums?
- Vai Latvijas modes zīmols ir konkurētspējīgs ar ārzemju zīmoliem?

¹ Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005, 20.lpp

² Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga: Neptūns, 2005, 28.lpp

³ Godart F., *Unveiling Fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Insead Business Press, 2012, Pp 9.

Bakalaura **darba mērķis** ir noskaidrot modes zīmola attīstības iespējas Latvijā un tā konkurētspēju Eiropā. Noskaidrot speciālistu viedokli par to, kādā veidā tiek psihoemocionāli uztverts zīmols kā modes produkts, un tā nozīmi modes pārstāvju jeb ekspertu un patērētāju vidū, izvērtējot viedokļu atšķirības vai mode ir dizains, vai māksla.

Bakalaura **darba mērķu sasniegšanai** ir izvirzīti šādi uzdevumi:

- Apkopot dažādas socioloģijas un psiholoģiskas teorētiskās pieejas dažādu autoru darbos par modes dizaina zīmolu struktūru, nozīmi un to attīstību.
- Analizēt konceptuāli saistītos jēdzienus, lai izveidotu bāzi jautājumiem, kas tiks plašāk pētīti empīriskajā daļā.

Bakalaura darba struktūra veido trīs nodaļas, no kurām divas veido darba teorētisko pamatu un trešā veltīta empīriskajai analīzei.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā, tiks apskatītas pamatteorijas - kas ir zīmols modes dizainā, modes zīmola raksturojums, balstoties uz tādiem autoriem kā Volijs Olinss, Frederiks Godarts, Žans-Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*), Malkolms Bernards (*Malcom Bernard*), Marks Tungate (*Marc Tungate*).

Otrajā nodaļā, balstoties uz zīmola teorijām par zīmola filozofiju, pat tā sociālo ietekmi un modes dizaina zīmolu patērētāju struktūru, tiks noskaidrots, kuri faktori – psiholoģiskie, sociālie – ir galvenie patērētāju uzvedībā.

Darba trešajā nodaļā tiks iezīmēta Latvijas modes vēsture un sniegts vispārējs modes vides raksturojums Latvijā, ko veidos modes pārstāvju-ekspertu viedokļi.

Bakalaura darba ietvaros tiks veikts empīrisks pētījums. Tas tiks balstīts kvalitatīvajā metodoloģijā un tiks izmantotas padziļinātās interviju metode.

1. MODES ZĪMOLA ATTĪSTĪBAS PRIEKŠNOTEIKUMI

Pirmajā nodaļā tiks raksturots zīmola koncepts, tā vēsture, attīstība un nozīme patērētāju kontekstā. Tiks apskatītas zīmolu vēsturiski radušās īpašības, un tam piešķirtās nozīmes, viss kopums, jo viensums liek vairāk izprast šī jēdziena nozīmīgumu mūsdienās, kā arī tā ietekmi uz sabiedrību.

Modes zīmols, kā jēdziens, ir salīdzinoši jauns, tas radies tikai 19. gadsimta pašā nogalē.⁴ Tiks skatīts zīmola mūsdienu skaidrojums par vēsturiskā vārda, jeb zīmola nozīmi, lai jēdziens tiktu izprasts plašākā kontekstā. Tiks meklēta atbilde uz jautājumiem, vai zīmols vēsturiski lietojis mērķtiecīgi, ar noteiktu jēgu. Nelielā mērā tiks apskatīts komerciālās likumdošanas pamats, kas saistīts ar zīmolu, meklējot iemeslus kāpēc radās nepieciešamība tīri juridiski preces zīmogot un vēlāk zīmolojot. Nozīmīgs aspekts ir arī preču iepakojšana, un kā iepakotā prece tikusi zīmolojta, tādējādi zīmolu padarot par savu preču ražotāja zīmi.

Tāpat, pirmajā nodaļā tiks skaidrots, kā un kāpēc radās nepieciešamība pētīt cilvēku paradumus un vajadzības, lai veicinātu cilvēku interesi par saražotajām precēm. Un kā par blakusparādību, kura absolūti organiski izriet no nepieciešamības veicināt cilvēku interesi par lietām, kuras saražotas, uzturot ļaudis nepārtrauktos meklējumos, rodas vajadzība reklamēt pārdodamo objektu.

Tas, savukārt, aizved pie nepieciešamības cilvēkiem vēl papildus izskaidrot preču zīmju reklāmas nozīmi. Pie kam, nebūt ne mazsvarīgi, tieši kādā veidā tiek radīts, runāts vai iztēlots pats zīmols. Kā tiek veidotas attiecības starp konkrētajiem zīmoliem un to patērētājiem gan sociālā, gan filozofiskā veidā, kad tika izcelta zīmola identitāte.

Neraugoties uz faktu, ka mode tiek saistīta ar daudzām mūsu dzīves jomām, šajā darbā tiks apskatītas tās jomas, kas saistītas ar izskatu. Mode reprezentē sociālo kopēšanu, kas sevī ietver gan jaunu stilu, gan jaunu uzvedības veidu, kas nozīmīgs kādā no sociālajām grupām. Tās iedvesmas avoti var būt atšķirīgi, piemēram, grupas līdera uzvedība.

Svarīgi ir saprast modes attīstības procesus, kas var izrādīties kā “kritiens” vai stila nepārtrauktība/ secība, kā arī viena no spilgtākajām modes pazīmēm – mainība. Līdz ar to

⁴ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2004, Pp 9.

rodas problēma kā patērētāji nonāk zīmolu varā un atsevišķi zīmoli diktē sabiedrības domāšanu, ne tikai modi.

1.1. Modes koncepta interpretācijas iespējas

Jēdziens “mode” (latīņu val. *modus* – veids, maniere) attiecas galvenokārt uz kultūras izpausmēm, jau 20. gadsimtā neviļus reducējot savu būtību līdz masu kultūras parādībām. Tā kā kultūra aptver plašu jautājumu loku, arī saistībā ar cilvēces darbības dažādām jomām, šajā modes un kultūras parādību mijiedarbības atspoguļojumā ietverts daudz materiālo un garīgo vērtību, ko cilvēce izstrādājusi savas attīstības gaitā. Jēdzienu “mode” atšķirībā no jēdziena “stils” attiecina uz kultūras ārējām (taustāmām) formām, taču mode var skart arī filozofiskās koncepcijas. Teorijas, dzejnieku un mākslinieku manieres. Plašākā nozīmē par modernām mēdz saukt tās parādības, kuras izraisa masveida interesi un pozitīvu attieksmi⁵.

Modes tēls ir laikmeta simbols – šis koncepts ietver gan tērpa, gan tā valkātāja individualitāti, kā arī šā modes tēla atspoguļojuma īpatnības. Meklējot jēdzienu “tēls” un “simbols” kopsakarību, izdodas atrast būtisku kopsaucēju. Kā liecina angļu vārds *image* (tēls, attēls, atspoguļojums), franču *image* (attēls, tēls atspoguļojums) un spāņu *imagen* (attēls, tēls), jēdziens “tēls” tiek traktēts kā iztēlē radīts priekšstats; realitātes attēlojums konkrētā priekšmetā vai būtnē.

Divdesmit pirmā gadsimta sākumā mode ir tik ļoti perspektīva, ka liekas, tā ir neatņemama sastāvdaļa no sociālās un ekonomiskās dzīves, gandrīz kā “dabiska” lieta no kuras neviens nevar izbēgt. Tomēr, mode, kā mēs to zinām – ar tās spēcīgo industriālo infrastruktūru, tās karjeras izplatīto tēlu un tās mēdiņu visuresamību – ne vienmēr bijusi mums apkārt. Bet kad tas parādījās? Kā amerikāņu vēsturniece Sāra Greisa Hellere (*Sarah Grace Heller*) norādījusi, ka dominanta pozīcija starp zinātniekiem ir tāda, ka mode aizsākusies “Rietumos 14./15. Gs. Burgundijā vai Itālijā vai kopumā šajā reģionā kas ietilpa *jaunajā laikmetā (early modernity)*, ko varam saukt arī par Eiropas renesansi. Parasti uzskatot, ka tā sākusies 14.gadsimtā. No akadēmiskā viedoļa, par “modes šūpuli” - tiek uzskatīts franču vēsturnieks Fernands Braudels (*Fernand Braudel*), kurš saskatīja konstantas un regulāras izmaiņas apģērbā kā blakusproduktu mūsdienu ražošanai Eiropā.

⁵Parute E., *Stila un Modes Enciklopēdija*, Rīga, Jumava, 2010. 10.-13.lpp

F. Braudela centrālā tēze ir tāda, ka mode ir tā, kas atdala Rietumu civilizāciju no citām, kurām nav zināmi citi vēsturiski salīdzinājumi līdz pat mūsdienām.⁶

Amerikāņu sociologs Freds Davis (*Fred Davis*) piedāvā papildus paņēmieni dominējošajam modes skatam, kādu mēs to zinām šodien, kas ir radies Eiropā Viduslaiku beigās: “Ir, protams, zinātnieki, kuri apgalvo, ka, lai cik konstatētu parādības starp citām tautām un modi, pagātni tomēr nes civilizācija. Mode – tas nozīmē nepārtrauktu, lielā mērā nepārtrauktu, un arvien vairāk institucionalizē pēctecību. Stilstiskas izmaiņas apģērbā, rotājumiem un dekoratīvajam noformējumam kopumā – ir pastāvējušas visur, izņemot pēcvīduslaiku Rietumos.”⁷

Pastāv pētnieku viedoklis, ka modes pirmsākumi meklējami Eiropas renesansē. Piemēram, franču vēsturnieks Filips Perrot (*Philippe Perrot*) atzīmē modes parādīšanos daudz vēlāk, ap 1700. gadu Eiropā, lai gan viņš norāda uz dažām sākotnējām modes pazīmēm jau viduslaikos.

Tomēr tas ir veltīgi meklēt vienu modes avotu un sākumpunktu. Definējot šādu izcelsmi ir atkarīgs no tā, kā mode ir definēta un uz kādiem jautājumiem modes pētnieki faktiski cenšas atbildēt.

Daži pat uzskata, ka, ne saistībā ar Rietumu kultūru jau 14.gs. Āzijā tika noteikti kādi modes standarti, jeb tie tika atjaunoti ik pa laikam ar nosaukumu “imamekashi”⁸.

Kopumā, mode vienmēr ir pastāvējusi tādā vai citādā veidā, un tas ir fenomens, kas iziet arī ārpus Eiropas, krietni agrāk pirms renesanses. Tomēr, tas ir Eiropas renesanses laikā, kad mode kā tāda, kā mēs to pazīstam šodien – ietekmīgu, plaši izplatītu, visuresošu – parādījās. Šajā ziņā, dominējošais viedoklis vēsturē un socioloģijā ir pamatots, lai gan tas ir jāpildveido.⁹

Jēdzienu *mode* var attiecināt uz absolūti visām cilvēka dzīves sociālajām parādībām un nepiešamībām, tā saucamo, dzīves stilu, kā dzīves vietas izvēle, iekārtojums, ēdiena izvēle, kultūras patēriņš utt. Jeb patērēt to “kas ir modē”. Tādēļ, šeit strikti jānodala jēdziens – mode nosacīti šaurākā nozīmē, kam tiks pievērsta uzmanība darba gaitā t.i. apģērbu/a mode un zīmoli un to ietekmes uz cilvēku uztveri.

⁶ Godart F., *Unveiling Fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Insead Business Press, 2012, 15.lpp

⁷ Godart F., *Unveiling Fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Insead Business Press, 2012, 15.-16.lpp

⁸ Steele, *Paris Fashion: A Cultural History*, 17.lpp

⁹ Godart F., *Unveiling Fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Insead Business Press, 2012, 17.-18.lpp

Mode ir vārds, kas var nozīmēt vairākas lietas. Dažiem, tas nozīmē – ko modeles velk modes skatēs, citiem, mode nozīmē drēbju stilu, ko cilvēki valkā ikdienā. Tāpēc, lai saprastu par ko iet runa, nodefinēsim modi, lai ar to saprastu vienu un to pašu lietu. Lietojos modes jēdzienu mēs saprotam – veids kā uzvesties vai darīt kaut ko kas ir vairākuma cilvēku, noteiktā laika posmā, pieņemamts un lietots, neskatoties uz gurgas lielumu¹⁰. Lai pilnībā saprastu šo definīciju, mēģināsim to saprast pa daļām.

Pirmkārt, atbilstoši šai definīcijai, mode ir veids kā uzvesties. Uzvešanās veidi ietver plašu aktivitāšu variāciju klāstu, kā, piemēram, dejas, ko dejojām, vārdi, kurus runājam, drēbes, kuras valkājam, veids kā veidojam savu frizūru, un kā mēs pavadām savu brīvo laiku.

Otrkārt, lai kāds uzvešanās veids kļūtu par modi, to ir jāatzīst daudziem grupas pārstāvjiem. Gupa var būt tik liela kā valsts vai kādas valsts reģions, vai tā var būt maza draugu grupa. Galvenais ir, ka vairākums grupas dalībnieku akceptē un lieto kādu noteiktu uzvešanās veidu. Piemēram, ja kāds no grupas biedriem izdomā izdurt pīrsingu uzacī, tā nav mode. Kaut gan, ja lielākā daļa grupas biedru izdomā izdurt pīrsingu uzacīs, tad uzacs pīrsings ir šīs grupas mode.

Treškārt, šī modes definīcija liecina, ka šie uzvešanās veidi ar laiku mainīsies. Lai kādu ģērbšanās stilu varētu apzīmēt ar modi, to ir jāakceptē, un vēlāk jānoraida, lielākajai grupas daļai. Mode pieprasa pārmaiņas. Uz kopējā fona, ja nenotiek nekādas uzvedības pārmaiņas grupas vai indivīdu vidē, tas nozīmē, ka šīs grupai nepiemīt mode. Tas var būt gadījumos, kad personas piedalās grupās, kur nepieciešamas uniformas. Viņi valkā to pašu uniformu vairākus gadus nemainot nevienu tās aspektu. Tādā veidā, arī šai grupas ietvaros nav mode.

Par individuālo līmeni, ja jūs ģērbjaties vienā un tajā pašā ģērbšanās stilā un nekad to nemainat, pat ne sīkumus kā jūs to valkājat, tad Jūsu uzvedība nav uzskatāma par modi. Padomājiet par to, vai jūs vēl joprojām valkājat tās pašas drēbes kā piecus gadus atpakaļ? Visticamāk, jūs jau būsit izmetis dažas no lietām, ko valkājat, jo tās vairāk neliekas tik saistošas un šķiet apnicīgas. Ja šis ir tas gadījums, tad jūs viennozīmīgi esat modes līdzdalībnieks.¹¹

Mode attiecas uz *ideju, praksi vai priekšmetu*¹². Mode attiecas uz mākslu, arhitektūru, ēdienu, mašīnām, televīzijas programmām, filmām, grāmatām, politiskajām

¹⁰ Johnson, Kim K. P., Yurchisin, Jennifer. *Fashion and the Consumer*. Berg, 2010. Pp. 1.

¹¹ Johnson, Kim K. P., Yurchisin, Jennifer. *Fashion and the Consumer*. Berg, 2010. Pp. 2.

¹² Rogers, E. M. *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. New York: Free Press, 1983. 11.lpp.

domām, komunikācijas stiliem utt. Daudzos gadījumos, lietas, kas ir modē vienā jomā (piem., politiskā domāšana) būs līdzīgi lietām, kas ir modē citās jomās (piem., apģērbs, mašīnas, ēdiens). Piemēram, domājot par sabiedrības neseno izpratni par globālo sasilšanu un indivīdu vēlmi dzīvot ilgtspējīgā vidē. Tagad padomājiet cik populāra ir eko-draudzīga mode, hibrīdu mašīnas un organisks ēdiens un kā šī popularitāte ir augusi pēdējo gadu laikā. Vai redzat sakarību?

Nav nekāds pārsteigums, ka ir sakarības starp daudzām mūsu dzīves jomām, jo mode atspoguļo vietas un laika *zeitgeist*. *Zeitgeist* ir vācu vārds, kas apzīmē “laikmeta garu”. Tāpēc, ka cilvēki dzīvo kādā noteiktā vietā, kādā noteiktā laikā un tiek pakļauti līdzīgām vietām, skaņām, attēliem un idejām, kur paralēles var atrast dažādos kultūras aspektos. Neraugoties uz faktu, ka mode ir saistāma ar daudzām mūsu dzīves jomām, tomēr vairāk pievērsīsimies tām jomām kas saistās ar izskatu.

Ne visi uzreiz iegādājas un valkā kādu jaunu apģerbu stilu, ko tikko redzējuši. Piemēram, kad *Prada* savā modes skatē ASV iekļāva saīsinātas bikses (1996)¹³, ne visas sievietes uzreiz skrēja uz veikaliem, lai iegādātos šāda stila bikses. Tā vietā tika dažas atļāvās tādas valkāt, pēc kāda laika vēl pāris. Un tikai 1997. gadā sievietes valkāja saīsinātas bikses, jo bija iepriekš redzējušas dažas, kuras tādas valkā un nu jutās pietiekoši droši. Ap 2007. gadu, ja ne visas, tad lielākā daļa ir vai nu pamēģinājušas valkāt šāda stila bikses, vai pat kādai tādas piederējušas. Kas liecina, ka ar laiku saīsinātās bikses pieņēma lielākā daļa sieviešu kas dzīvo Amerikas Savienotajās Valstīs.

Tāds pats ieviešanas un atdarināšanas process atkārtojās vēl un vēl ar dažādiem uzvedības veidiem, dažādās pasaules malās. Kas liecina, ka mode reprezentē sociālo kopēšanu. Sociālā kopēšana sākas ar jaunu apģerbu stilu vai jaunu uzvedības veidu ar ko grupu iepazīstina kāds no grupas dalībniekiem. Pārējie dalībnieki novēro stilu un nolemj vai pieņemt jauno ģērbšanās vai uzvešanās stilu. Tā kā katrs indivīds nolemj personīgi vai pieņemt jauno stilu, šis stils izplatās visā grupā. Ja stils tiek akceptēts un to lieto lielākā daļa grupas dalībnieku, tad šis stils ir šīs grupas mode. Taču ne visi stili ieviesti grupā tiek pieņemti ar balsu vairākumu no grupas. Tātad ne visi ierosinātie stili kļūst par modi. Termins, ko lieto, lai parakstītu stilu, kas nekad negūst masu apliecinājumu ir *kritiens*.¹⁴

Laika posmā kurā cilvēki sāk pieņemt kādu jaunu ģērbšanās vai uzvešanās stilu atšķiras. Daži stili *pielīp* ļoti ātri un gūst masu apstiprinājumu tikai pāris nedēļas pēc jaunā

¹³ Cotton Incorporated. A shorter look with legs: Capris and cropped pants head into fall season. *Womenswear articles*. 2001, august 23.

¹⁴ Stone, E. *The Dynamics of Fashion (3rd ed.)*. New York: Fairchild Books, 2008.

stila ieviešanas. Taču citi stili netiek tik ātri pieņemti. Stili, kas ir lētāki un ērtāk valkājami gūst ātrāku un lielāku atzinību kā stili, kas ir dārgāki un ne tik komfortabli. Ātrums ar kādu stils gūst atzinību saistās ar stila nepārtrauktību/secību. Secība šajā gadījumā attiecas uz stila saistību ar jau esošajiem stiliem. Stili, kuriem ir turpinājums jeb secība tiek vairāk pieņemti kā tie, kuriem šāda secība nav. Piemērs šādam pārtrauktam stilam ir bikšu valkāšana sievietēm, ārpus mājas, apmeklējot svarīgus pasākumus. Piemēram, viscaur 1930'tiem gadiem, sievietes valkāja kleitas un svārkus uz publiskajiem pasākumiem ārpus mājas. Holivudas aktrises, ieskaitot Marlēnu Dītrihi (*Marlene Dietrich*) un Katrīnu Hepburnu (*Katherine Hepburn*), ievieša šo stilu, valkāt bikses ārpus mājās, apmeklējot publiskos pasākumus. Kaut gan šīs bija plaši atpazīstamas dāmas, bikšu vilkšana uz pasākumiem ārpus mājas sākās tikai ar 1960'tiem gadiem, kad to sāka pieņemt lielāka daļa sieviešu.¹⁵

Viena no spilgtākajām modes pazīmēm ir mainība. 20.gadsimta gaitā sabiedrība tika nepārtraukti apbērtā ar jaunām modes idejām, kas smeltas mūzikā, video tēlu pasaulē, grāmatu tekstos un TV ekrānā. Ļoti būtiska vieta tika atvēlēta kino pasaules radītajiem ideāltipiem. 20.gadsimta kino jūtami ietekmēja cilvēces tapšanas paradumus. Piemēram, kompānija *Ray-Ban* pārdeva daudz vairāk saulesbrīļļu filmas *Vīri melnā* (*Men in black*) iespaidā. 20.gadsimta gaita ne reizi vien pierādījusi, ka kino tēli periodiski rada milzīgu iespaidu uz Rietumu civilizācijas pārstāvju tērpšanās paradumiem. Tie zibenīgā ātrumā izplatās visā pasaulē.

Vēsturisko modes stilu laikmetos mode bija aristokrātijas privilēģija, bet 20.gadsimts ar tieksmi uz demokratizāciju modes ainā tomēr sagrupēja cilvēkus. Jau kopš 20.gs. sešdesmitajiem gadiem šāda sagrupēšanās apzīmē sabiedriski aktīvo jaunatni, kas vēlas ietekmēt sabiedrības domu gaitu ar ietekmīga tēla palīdzību ļaujot, lai arī līdzīgi domājošie tiktu pazīti. Varbūt tērps pastāsta, kas Tu esi, taču tas arī rada maldīgus stereotipus un iezīmē distanci starp dažādām grupām. Arī biznesmenis var kļūt līdzīgs puisim ar zaļiem matiem un pīrsingu, taču biznesa aprindu pārstāvji viņu uzskatīs par untumainu ērmu un *outsideru*. Savukārt konkrētas subkultūras ietvaros šāds puisis ir absolūti normāla parādība, jo integrējas noteiktā grupā. Viņš tērpjas un rotā sevi tā, lai paustu savu dumpinieka garu un sniegtu ziņojumu, kas saprotams noteiktai grupai, jo tā ir uniforma. Subkultūras stila akceptēšana vai noraidīšana ir reakcija pret sabiedrībā pastāvošo vērtību sistēmu. Galvenajam virzienam modē ir pretstatīta antimodes valoda, kas

¹⁵ Buckland, S. S. *Promoting American Designers, 1940-1944: Building our own house*. In L. Welters & P. A. Cunningham, *Twentieth-century American Fashion*. Berg, 2005. Pp 99.

sniedz vēstījumu par personas grupu, kura to patērē. Tā tas bija arī vēsturisko modes stilu laikmetos, kad preraphaelīti oponenta sava laika pārspīlētajiem korsešu, krinolīnu un turnīru modes untumiem. Tā tas bija arī 18.gs. izskaņā, kad Francijā, revolūcijas notikumu kontekstā, tika radīta īslaicīga dumpiniecišķās jaunatnes rosināta tēla pazīstamība.¹⁶

20.gadsimta modes gaita pierādījusi, ka atskats vēsturiskajos modes stilos un spēlēšanās ar vēsturiskajiem elementiem nav viss svaigu ideju trūkuma liecība, bet gan progresīvas un radošas domāšanas apliecinājums. Tā ir spēja ar ironiju palūkoties uz vakardienas un orgīnālā, atsvaidzinātā veidā pasniegt rītdienas modes ideju. Amerikāņu sociologs Torstens Veblens (*Thorstein Veblen*) trāpīgi izgaismoja modei piemītošo *uzkrītošā patēriņa* komponentu, kas tika piedāvāts 1899. gadā, un tā nozīme joprojām ilustrē izšķērdīgus tērpus, kurus modes dāmas valkāja, piemēram, ap 1900. gadu, tādējādi ievadot jauno gadsimtu ar joprojām aktuālo saukli: "Paraugies uz mani!" 20.gs. gaitā šī *uzkrītošā patēriņa* tendence tika *izrotāta* ar slavena modes dizainera logo. Nereti sabiedrības pārstāvji "valkā nevis pašu tērpu, bet gan slavena un dārga modes dizainera logo". Šī tendence visspilgtāk izpaudās 20.gs. astoņdesmitajos gados. Vai tā ir manāma arī joprojām? To iespējams izvērtēt, pateicoties erudīcijai, kas iegūta modes vēstures stilu un stilistikas atšķirību secīgā apskatā. Nepietiek tikai ar aktuālāko modes tendenču uztveri, jo viss, ko šobrīd valkājam, jau radīts senāk, lielākoties līdz 20.gs. Savukārt 20. gadsimts vēsturisko modes stilu sasniegtajam pievienoja būtiskus tehnoloģiskos sasniegumus un liberālāku attieksmi pret modes provokācijām.¹⁷

Šīs apakšnodaļas ietvaros var secinās, ka modes jēdziens ir ārkārtīgi plašs. Tas, galvenokārt, apzīmē cilvēku uzvedības veidu, kas, ietver mākslu, arhitektūru, ēdienu, mašīnas, televīzijas programmas, filmas, grāmatas, politiskās domas, komunikācijas stiliem utt. Mode tiek skaidrota arī kā apģērbs, ko cilvēki valkā.

1.1.1. Modes dizains vai modes māksla: jēdziena ietvari

Mākslas galerijas, mājas lapas, blogi, akadēmiskie žurnāli, populārie žurnāli un visu veidu avīzes regulāri uzdod jautājumu – "Kas ir mode?". 2012. gadā *artinfo.com* mājas lapa ziņoja, ka Kārls Lāgerfelds (*Karl Lagerfeld*) paziņo, ka mode nav māksla un, ka viņš ir pret modes izrādīšanu muzejos un galerijās. Valērija Stīla (Valerie Steel), kura ir

¹⁶ Parute E., *Stila un Modes Enciklopēdija*, Rīga, Jumava, 2010., 512.lpp

¹⁷ Parute E., *Stila un Modes Enciklopēdija*, Rīga, Jumava, 2010., 514.-515.lpp

akadēmiskā žurnāla *Fashion Theory* redaktore un arī galvenā kuratore Modes institūta un tehnoloģiju muzejā, izmanto *ad hominem* formas argumentu, sakot, kad tāda paša “kalibra” cilvēki kā Lāgerfelds, Miuča Prada (*Miuccia Prada*) un Rejs Kavakubo (*Rei Kawakubo*) saka, ja mode nav māksla tad ir diezgan grūti nepiekrīt. *Ad hominem* argumenti ir grūti nosaucami par argumentiem, protams, tas ir vieglākais veids kā nepiekrīt, ka mode nav māksla. Pjērs Bergē (*Pierre Bergé*), kurš bija viens no *Yves Saint Laurent* kompānijas dibinātājiem, nepiekrīt šim argumentam un nonāk ar sevi pretrunā divreiz vienā un tajā pašā apgalvojumā ka mode nav māksla, taču modes dizaineri ir mākslinieki. Mode dizaineri *Yves Saint Laurent*, *Christian Dior*, *Balenciaga* un *Chanel* bija mākslinieki, atsaucoties uz P. Bergē, taču viņš nepaskaidro kā tas ir, ka šo mākslinieku produkts nav māksla. Viņš attīsta un rafinē šo nonsensu pievienojot potenciāli aizvainojošu seksuālu referenci, sakot, ka mode vienīgi eksistē tad, kad to valkā sievietē, “citādāk tā nav māksla”¹⁸. Un atkal, kā valkātāja dzimums pārvērš apģērbu modē un dizainu mākslā nav skaidri saprotams.

Ja modes dizaineri ir nepilnvērtīgi gidi vai mode ir māksla, tad modes žurnālisti un redaktori ir nedaudz labāki. Sung Bok Kim (*Sung Bok Kim*) atzīmē, ka Diāna Vrīlanda (*Diana Vreeland*), kura bija redaktore modes žurnāliem *Vogue* un *Harper's Bazaar*, tic, ka mode nav māksla. D. Vrīlanda uzskata, ka māksla ir *neparasta*, taču mode nav; viņa uzskata, ka māksla ir kaut kas “spirituāls”, bet mode nav; viņa uzskata, ka mākslai piemīt *nemateriāla vitatlitāte*, taču modei nē¹⁹. Ko D. Vrīlanda nevar pateikt un nesaka, ko ikviens no šiem vārdiem nozīmē vai kā tie tiek lietoti sasaistoties ar lietām ko cilvēki valkā. *Neparasts* nozīmē atšķirīgs vai ārpus parastā, *spirituāls*, no franču valodas, nozīmē *ne materiāls*, un *nepateriāls*, no franču valodas, nozīmē neaizskarams. Tie attiecas uz jomām ārpus mūsu pieredzes, bet tāpēc tie attiecas uz jomām ārpus mūsu iespējamās pieredzes. Šie vērtīgie un nesaturīgie termini nevar tikt lietoti lai definētu ne mākslu ne modu un tie nevar, tādējādi, tikt lietoti, lai atšķirtu mākslu no modes²⁰.

¹⁸ <http://www.blouinartinfo.com/news/story/805583/is-fashion-art-karl-lagerfeld-puts-the-debate-back-into-the> (skatīts 04.2015.)

¹⁹ Sung Bok Kim (1998) “Is Fashion Art?”, *Fashion Theory*, 2, 1, March: 53 (<https://vladapelagecha.wordpress.com/2012/01/04/is-fashion-art-by-sung-bok-kim-fashion-theory/>)

²⁰ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 28.lpp.

Akadēmiskākās teritorijās, Ričards Martins (*Richard Martin*) žurnālā *Fashion Theory* norāda, ka mode un māksla ir “līdzīgi, ja ne pat, identiski impulsi”²¹. Viņš atsaucas uz *Victor & Rolf's* daudzajiem, ierobežoto izdevumu plastmasas iepirkšanās maisiņiem, baltajām kleitām, kleitas, kuras veidotas no kolāžām un modernistu kleitas kā pierādījuma, ka mode var tikt galā ar tās produktiem itkā tā būtu māksla. Arguments šķiet tāds, ka numerācijas un ierobežojota skaita apģērbam vai priekšmetiem, kas tiek ražoti, kā “palaisti no paša mākslinieka rokas”, šie apģērbi un priekšmeti tiek pārvērsti mākslā. Taču mākslas objektu reproducējamība patiesībā ir viens no spēcīgākajiem argumentiem, lai šo objektus nesauktu par mākslu. Un Sūzena Ferlegere Breida (*Susan Ferleger Brades*), Londonas Hayward Galerijas direktore, uzskata, ka mode un māksla “pārklājas” un tās vēlas sasniegt kopīgu vizuālo atklājumu²². Šis īsti nav štrīdēšanās par modes un mākslas identitāti, bet gan izmantojot tādu vizuālo atklājumu apstiprināt kopīgu izpartni. Tas ir pilnīgi skaidrs, ka modes un mākslas attiecības ir tālu no tā, lai tās tiktu pilnībā izparstas²³.

Funkcijas jēdziens bieži tiek izmantots, lai mēģinātu atšķirt mākslu no dizaina. Alise Ravstorne (*Alice Rawsthorn*) un Zandra Rode (*Zandra Rhodes*) lieto šo jēdzienu debatē, kur apspriež vai mode ir īstena mākslas forma²⁴. A. Ravstorne saka, ka “modei ir praktisks nolūks, turpretim mākslai nav”: modes funkcija kā “apģērba gabals, kas domāts valkāšanai” nosaka, ka mode nav māksla. Šis arguments ir vienkāršs: “Mākslai nav funkcija”; “Modei ir funkcija”; “Tādēļ mode nav māksla”.

Ir divas problēmas ar šo vienkāršo argumentu. Pirmkārt, nav skaidrs, vai *apģērbs* ir tāds pats kas gabals gabals modes, jo A. Ravstorne “šļūkā” no viena argumenta uz otru. Modes funkcija nav gluži tāda pati kā apģērba funkcija: apģērba funkcijas vienības varētu būt, lai saglabātu mūsu ķermeņus siltus un sausus, taču (lai gan tas var būt balkusefekts) tas nekad nav mērķa postenis no modes, lai saglabātu ķermeni sausu un siltu. Katram mūsdienu un Rietumu mēģinājums saglabāt ķermeni siltu un sausu būs pakļauts modei, bet tas tikai pierāda punktu par atšķirību starp apģērba un modi. Otrkārt, tā nav taisnība, ka mākslai nav funkcija. Mākslai ir daudzas funkcijas: tā konstruē, komunicē un reproducē īpašnieka sociālo, kultūras un ekonomisko stāvokli, piemēram, iegādājoties, piederot un izrādot

²¹ Martin, Richard. A Note: Art and Fashion, Victor and Rolf. *Fashion theory*. Vol. 3, no. 1. Pp. 111.

²² Ferleger Brades, Susan. *Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion. Exhibition Catalogue*. Hayward Gallery, London, 1998.

²³ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 28.lpp.

²⁴ Rawsthorn, Alice, Rhodes, Zandra. Is Fashion A true Art Form? *Observer*. 13. July, 2003.

viena vai cita veida mākslu, viens sevi identificē sevi kā noteiktas sociāli ekonomiskās klases dalībnieks kā arī noteiktas kultūras dalībnieks. Mākslas pirkums, kas veikts, ģenerē cilvēkus un institūcijas, kas eksistē lai vairotu un pārdotu mākslas darbus (mākslinieki un mākslas tirgus). Šīs ir sociālās, kulturālās un ekonomiskās mākslas funkcijas. Māksla darbojas arī estētiski; tās funkcija var būt pievērst uzmanību uz mūsu pašu estētisko un maņu pieredzi. Modes funkcija ir arī komunicēt. Droši var apgalvot, ka mākslinieki izsaka sevi savā mākslā, kas liecina, ka māksla ir jēgpilna. Mode arī veic šīs funkcijas, tāpēc māksla un mode nevar atšķirt, balstoties, ka mākslai nav funkcijas²⁵.

Z. Rodei ir atšķirīgs viedoklis, apgalvojot, ka, ja ir funkcija, tas neizslēdz iespēju kaut kam būt par mākslu. Viņa uzskata, ka mode var būt mākslas forma, neskatoties, ka tai piemīt praktiskas funkcijas. Ja glezna būtu jāveic freskā, “daļa no sienas”, viņa jautā, “vai Jūs teiktu, ka tā nav māksla, jo tas bija praktiski?”. Ietekme ir tāda, ka mēs to vēlētos saukt par mākslu, neskatoties, ka tai ir praktiska funkcija. Mode, viņas uzskatos, tādēļ ir “lietišķā māksla” un tā ir pretēja “tēlotāja mākslai”. Tomēr tā nav māksla kā siena, kurai ir praktiska funkcija, kura notur jumtu virs galvas, tāpēc tā nav māksla, par spīti praktiskajai funkcijai, kas pieder pie fresku mākslas. Gleznas krāsas un formas var tikt iekļautas iekš kādas mitras virsmas, bet krāsas un formas nav *māksla* un tā nav *māksla*, kas veido sienu un attur griestus no nokrišanas. Tāpēc tas nav, neskatoties uz funkciju, ko mēs vēlamies, lai nosauktu to par mākslu – jo kā daļa no sienas, tai nav funkcija²⁶.

Ja visa mode nav māksla, tad tam ir jābūt kaut kam citam. Tas kaut kas cits, kas savukārt ir konceptuāli pretējs mākslai, ir dizains. Tādējādi varam domāt par modi kā dizainu. Šajā uzskatā nebūsim vienīgie, jo kā jau minēts koledžās un augstskolās tiek piedāvāti kursi modes dizainā, nevis modes mākslā.

Viens no iemesliem ir iepriekš minētie noliegumi par funkcionalitāti.

Viens no argumentiem minēts iepriekš, ka māksla ir atšķirīga no dizaina, jo dizainam ir funkcija vai funkcijas, taču mākslai nav. Tas tika pierādīts kā absurds, jo mākslai neapšaubāmi ir visādas funkcijas: tās ir sociālās, kultūras, ekonomiskās un estētiskās funkcijas. Iespējams pie vienas no *zemākajām* modes funkcijām ir pieskaitāma pielietošanas vai minimāla “praktiskuma” funkcija jeb ar ķermeni saistītā funkcija. Drēbes kuras mēs valkājam pasargā zināmā mērā no ārējo temperatūru svārstībām, lai gan tās strikti nedarbojas kā mode. Tām būs zināma minimāla funkcija, uzturēt ķermeņa funkcijas,

²⁵ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 29.lpp.

²⁶ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 29.lpp.

kā arī funkcija uzturēt kultūrai atbilstošu līmeņa pieticību. Tādējādi mode var tikt uzskatīta par dizainu, jo tai ir dažādas funkcijas²⁷.

Tika minēts, ka modes funkcijas ir sociālas, kultūras, ekonomiskas un estētiskas. Modes sociālās funkcijas vienmēr ir bijušas, lai norādītu piederību vai vēlamo piederību, vai specifiski kādai, parasti augstas klases, sociālai grupai. Modes kultūras funkcija ir vienmēr sastāvējusi un noteikusi piederību pie kādas noteiktas kultūras grupas: goti, hip-hops, klasiķi un panki ir subkultūras grupu vārdi, kuru identitāte ir acīmredzami veidojusies ar modes palīdzību. Torstens Veblens (*Thorstein Veblen*) 19. gadsimta otrajā pusē uzskaitīja modes ekonomiskās funkcijas un bija viens no pamatlicējiem modes pētniecībā: jēdziens *uzkrītošais patēriņš* un uzkrītošā patēriņa prakse, abi ir ekonomiskie fenomeni un nepieciešami elementi, lai saprastu, kas ir mode. Un tas bieži vien ir gandrīz neiespējami iedomāties, kādi nežēlīgi un neiespējami darbi, kas tiek redzami katrā modes skatē, tiek radīti, lai apstrīdētu publikas estētiskos aizspriedumus. Mākls nevar atšķirties no dizaina, pamatojoties uz to, ka dizains ir funkcija, bet māksla nav, jo gan māklai, gan dizainam ir funkcija.²⁸

Otrs, un nedaudz mazāk pārliecinošs iemesls, kādēļ mode varētu būt dizains, ir jautājums par mākslinieka vai dizainera anonimitāti. Mūsdienās mākslinieks nav anonīms. Jau kopš renesanses laikiem mākslas radītāji, mākslinieki, ir atšifrējuši sevi, neslēpjoties aiz anonimitātes plīvura.

Apskatot, iepriekšminētos abu jēdzienu salīdzinājumus, var secināt, ka spēcīgākais arguments kāpēc mode nav māksla ir, ka māksla nav funkcionāla, taču apģērbs modei ir tādai jābūt, lai cilvēks varētu komfortabli tajā justies un apģērbs varētu pildīt savas pamat funkcijas.

1.2. Modes zīmola raksturojums

Jēdziens modes zīmols ir radies Parīzē, 19. gadsimta beigās vienlaicīgi, kad pirmais modes zīmols tika izveidots. Tā dibinātājs bija angļis Čārlzs Frederiks Vorts (*Charles Frederick Worth*). Pirms viņa parādīšanās, šuvēji nebija tie, kas diktēja modi, viņi bija vienkārši piegādātāji, kuri šuva kleitu kopijas, ko turīgie klienti bija redzējuši iluzrētos žurnālos vai apbrīnojuši kādā no ballēm. Klienti paši izvēlējās audumus, krāsas, un kleitas tika uzbūvētas ap viņiem, kā sastatnes. Č. F. Vorts bija pirmais kuturjē (augstākās klases

²⁷ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 31.lpp.

²⁸ Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014. 32.lpp.

sieviešu apģērbu modelētājs), kas uzspieda savu gaumi sievietēm – faktiski viņš bija prototips slavenību modes dizainerim.

Č. F. Vorts ģērba pasaules visburvīgākās sievietes, pretēji viņa priekšgājējiem, kuri bija *pieglaimīgi kalpi*, kuri bija spiesti veikt kleitu imitācijas, ko klienti bija redzējuši kaut kur citur. Viņš uzskatīja, ka viņam ir labākas idejas kā uzlabot klientu stilu, un to viņš arī darīja. Vēl jo vairāk, Č. F. Vorts bija mārketinga ģēnijs. Iepriekš, kleitas tika parādītas, tām atrodoties uz koka manekeniem, kurus sūtīja uz klientu mājām, lai atrādītu kleitas dizainu, kā reklāmu. Taču Č. F. Vorts bija pirmais, kurš apsēdināja savus klientus un parādīja viņiem nelielu priekšnesumu – apģērbis vairākas pievilcīgas jaunietes savos radītajos tērpos. Šīs skaistās meitenes viņš saucis par *sosies*, jeb dubultniecēm – šādā veidā izveidojis modes modeļu koncepciju. Savus tērpus viņš piedāvāja vilkt arī augstas klases sabiedrības dāmām, tādā veidā zinot, ka viņas ar šiem tērpiem apgrozīsies plašā sabiedrībā tādējādi iegūstot jaunus klientus. Taču privāti viņš šīs dāmas sauca par žokejiem.

Č. F. Vorts ir izveidojis ļoti daudz mūsdienu modes mārketinga sastāvdaļas – modes skate, slavenību modeļi, elitārisms un, protams, harizmātisks zīmola runasvīrs (kāds bija viņš pats). Ditaktorisks, bet ekstravagants bija šis kungs, taču viņš izveidoja modeli kuram citi dizaineri sekoja. Viņš uzrādīja augstu māksliniecisko darbību, taču no tā laika visiem šuvējiem viņš bija pirmais, kurš spēja savu vārdu pasniegt, pierādīt un pietiekoši dārgi pārdot, kā jau sevis cenošu zīmolu.²⁹

Turpinot par zīmoliem un to pamatvērtībām jāmin, ka zīmols kā tāds tiek uzskatīts par vienkāršu jēdzienu, jo 21. gadsimta cilvēks spēj nosaukt kādu visiem zināmu zīmolu. Toties ne visi spēj definēt tā nozīmi. Arī pētnieku vidū zīmola skaidrojuma definēšana atšķiras. Daži uzskata, ka zīmols ir noteikts zināms produkts, kura vārds ir pazīstams, taču citi runā par vērtībām, tēlu un kvalitāti. Savukārt citi uzskata, ka zīmols ir vairāk kā produktu atšķirības zīme, kas ir domāta, lai pircēji tos atšķirtu un identificētu ar konkrēto simbolu. Apkopojot dažādos uzskatus tiek secināts, ka zīmols ir preču zīme, vārds, stabila kvalitāte un uzņēmuma tēls.³⁰

Zīmols ar savu tēlu, emociju kopumu, reputāciju un produktu pēc savas būtības ir garantija jeb solījums sabiedrībai.³¹ Savukārt zīmolu speciālists un autors Žans Noels Kapferers (Jean Noel Kapferer) uzskata, ka zīmols tiek definēts kā nosaukums, simbols,

²⁹ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2004, Pp 9-11.

³⁰ McEwen, William J. *Married To The Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. Princeton, NJ: Gallup Press. 2005. Pp 12.

³¹ Olinss, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 19.lpp

termins vai zīmes. Kur šo elementu visdažādākajās kombinācijās izmanto preču grupas vai pakalpojumu identifikācijai un atšķiršanai no konkurentiem. Zīmols ir uzskatāms par uzņēmuma vai izgatavotāja koptēlu. Ar zīmolu konkrētā prece vai pakalpojums dara zināmus tā labumus un atšķirību no konkurentiem. Zīmols tiek izmantots, lai to atpazītu plašais klientu loks, tādējādi uzņēmums sasniegtu savu mērķi. Konkrētā zīmola reklamēšana ir visātrākais veids kā sasniegt labu reputāciju plašā sabiedrībā, kas veicina priekšstatu sabiedrībai par pašu preci vai pakalpojumu, kas savukārt nodrošina preces vai pakalpojuma vietu tirgū.

Patērētāji ir zīmolu varā. Tā ir bijis visos laikos. Ja agrāk atsevišķas zīmolu preces spēja iegādāties tikai cilvēki ar attiecīgo statusu vai informācijas līmeni, tad šobrīd to spēj ikviens, kurš to var atļauties. Pēc pašreizējās zīmolu varas pār cilvēku, var spriest, ka zīmolu ietekme uz patērētāju prātu tikai un vienīgi augs.

Šobrīd jau atsevišķi zīmoli diktē ne tikai modi, bet arī sabiedrības domāšanu. Ir novērots, ka trāpīgi zīmola saukļi vai reklāmas spēj izveidot jaunas kustības, kas liek patērētājiem to vēlēties vēl vairāk un tā kļūst par kulta lietu. Tā kā kulta lietas nonāk plašā sabiedrības lokā un veido fenomenus, tad tas liek secināt, ka zīmoli ir mūsdienu dominējošā pazīme. Zīmolu loma mūsdienu sabiedrībā ir ārkārtīgi liela. Ne tikai modē ir zīmoli, bet tas skar visas dzīves jomas sākot ar ekonomiku un beidzot ar reliģiju. Ņemot vērā to visuresamību, zīmoli arvien biežāk tiek kritizēti kā nozīmīgs mūsdienu ekonomikas un postmoderno sabiedrību simbols.³²

1.3. Zīmola nozīme patērētāju kontekstā

Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija, balstoties uz dažādās publikācijās minētajām jaunā jēdziena raksturpazīmēm, izveidojusi šādu *zīmola* definīciju: *zīmols* — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds tēls indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu. Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās

³² Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term. 4th edition.* Kogan page, 2008. Pp. 10-12.

vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.³³

Mūsdienu skaidrojums vārdam *zīmols* neadaudz atšķiras no sākotnējā apzīmējuma, kāds šim vārdam piešķirts. Vārds “brand” jeb zīmols tika atvasināts no vecskandināvu vārda *brandr*, kas nozīmē *iededzināt*. Tas attiecināms uz ražotājiem, kuri iededzinājuši savu zīmi jeb zīmolu uz saviem produktiem. Kā piemēru var minēt jūrniecības rīku atzīmēšanu ar atšķirības zīmēm – laivas, zvejas karodziņi, tīklu pludiņu iezīmēšana.

Vieni no pirmajiem, kuri sāka plaši pielietot zīmolus kā atšķirības zīmes, lai norādītu preces dažādos izgatavotājus, ir itāļu amatnieki. Tātad pirmie, tā saucamie, zīmoli atrodami jau ap 1200. gadu ūdenszīmju formā uz papīra lapām. Vidusjūras valstīs bieži sastopams *zīmološanas* piemērs ir keramikas trauki. Trauki tikuši iezīmēti ar noteiktiem zīmogiem, kas varēja būt gan kā ornamenti, ornamentu joslas vai vienkārši pirksta nospiedums, nospiedumu grupas. No šo piemēru izpētes iespējams secināt, ka pirmā vizuāla zīmola forma ir bijuši simboli, nevis iniciāļi vai vārdi. Zīme jeb zīmols lietots mērķtiecīgi ar noteiktu jēgu, tai pat laikā tieksme pēc skaistā jeb priekšmetu rotāšana, ornamentēšana tikusi apvienota, sapludināta ar jēgpilno zīmes iezīmēšanu.

Senajā Romā tika izstrādāti komerciālās likumdošanas pamati, kuri atzina meistara tiesības uz viņa saražoto produkciju un viņa individuāli, atšķirīgo marķējumu – zīmogu. Vienkārši līdz ar zīmolu veidošanos veidojās arī to viltošanas bizness, atsevišķu preču noteiktas kvalitātes, to retums jeb preces nepietiekamība un sociālais aspekts t.i. piederība noteiktai ļaužu grupai vai slānim, kurai ir lieta ar konkrētu īpašo zīmogu.

Zelta laikmetā 17. – 18. gs. Francijā, īpaši Ludviķa XII un Ludviķa XV valdīšanas laikā, zīmolu izmantošana bija ārkārtīgi plaši izplatīta, lai apzīmētu preces ražošanas vietu un atzīmētu noteiktu kvalitāti. Francijā un Beļģijā, ievērojami pieaugot greznam dzīves veidam noteiktās aprindās, pieaug arī pieprasījums pēc grezniem materiāliem un priekšmetiem. Audumu, porcelāna, mēbeļu un furnitūras ražošanas apjomam augot, tika ieviesti stingrāki zelta un sudraba marķējuma likumi, lai nostiprinātu pircēju uzticamību.

Kaut arī preču zīmju vēsture ir sena, tomēr masveidīga kādas vienas atsevišķas firmas zīmoga/zīmes/signum ražošana sākas tikai 19. gadsimtā, kas saistāms ar preču iepakošanu. Industrializācija veicināja mazu un vidēji lielu uzņēmumu pārvietošanos uz lielām fabrikām un rūpnīcām, kur tika uzsākta masveida ražošana, saiņošana. Piegādājot

³³ Latvijas Zinātņu Akadēmija. *Terminoloģijas komisijas lēmums Nr. 23, par angļu vārda brand atbilstmi latviešu valodā*. Rīga, 2003. Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>

saražotās preces, rūpnīcās un fabrikās uz mucām, kastēm tik uzlikts “ordenis”, tādējādi zīmolu padarot par savu preču ražotāja firmas zīmi.

Sekojoši lielajai preču plūsmai radās nepieciešamība pētīt cilvēku paradumus un vajadzības, lai veicinātu vēl lielāku cilvēku interesi par jau saražotajām precēm – ikkatrs pārdošanas procesā iesaistītais cilvēks centās iepazīstināt t.i. reklamēt pārdodamo objektu. Savukārt, lai ļaudis būtu nepārtrauktos meklējumos pēc kā nebijuša un nebaudīta, viņi iegādājās lietas, kas veicināja ražosānas pieaugumu.

Ap 1900.gadu Džeimss Valters Tompsons (*James Walter Thompson*) publicēja plašu rakstu, izskaidrojot preču zīmju reklāmas nozīmi. Drīz vien pēc tam kompānijas, reklamējot savu produktu radio vai televīzijā, sāka izmantot aprātīgus, acis, ausis un iztēli piesaistošus paņēmienus, kuri raksturoja zīmolu. Taču ap 1940.gadu, ražotāji atskārta, kā veidot attiecības starp saviem zīmoliem un to patērētājiem sociālā un filozofiskā veidā. Un tā ražotāji ātri iemācījās, iemanījās izcelt savu zīmolu identitāti. Turpmāk lielā reklāmas uzvaras gājienā tika sasaistīta paterētāja uztvere visos iespējamajos sensitīvos veidos, ar ko personas spētu sevi identificēt un tādējādi it kā iegūstot vēlamo iespaidu kādās sociālajās grupās. Raksturīgi bija subkultūru grupu veidošanās, tās ir cilvēku grupas, kopienas pēc noteiktām, bet līdzīgām pazīmēm. Piemēram – noteikts apģērbs, izskats kopumā, rotas, tetovējumi, mūzikas stils, ticība utml., kam seko. Faktiski ārējais tēls atspoguļoja, pie kuras kopienas pieder cilvēks, protams, tā arī izpaudās savas identitātes meklējumi. Tomēr reklāma saglabāja vienotu tendenci – lietojot reklamēto lietu, šī prece jūs kā pircēju padarīs par atšķirīgu un īpašu personību, garantēs gan jaunību, gan prieku, gan veiksmi, ar nosacījumu, ja jums būs šī prece un iespējami ātrāk kā citiem.

Šī tendence turpinājās līdz 20.gadsimta 80.gadiem, un tāpēc mūsdienās ir vieglāk noteikt jēdzienu *zīmola vērtība* un *zīmola objektivitāte*. Tas bija sākums mūsdienu marketingam, kas liek pircējiem iegādāties nevis produktu tā kvalitātes, vai citu reālu apsvērumu iespaidā, bet gan zīmola dēļ. Precīzāk, tas notika 1988. gadā, kad Philip Morris iegādājās *Kraft* kompāniju par 12,6 miljardiem dolāru – par sešām reizēm vairāk nekā tās patiesā vērtība. Šis notikums satricināja Amerikas Savienotās Valstis, vienlaicīgi pierādot, ka šis zīmols ir tā vērts un sabiedrība vēl intensīvāk sāka iegādāties šīs firmas produktus. Šis notikums lika secināt, jo vairāk tiek tērēts, jo vairāk kāda kompānija ir vērtā.³⁴

³⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

Var secināt, ka modes zīmolam ir sava veida mūsdienu kulta lieta. Tie ir visur esoši un ārkārtīgi pieprasīti, lai cilvēks spētu sevi ne tikai sevi identificēt ar to, bet arī radīt priekšstatu, par sevi, citiem.

1.4. Zīmola nozīme modes dizainā

“Mēs dzīvojam tādā ērā, kur zīmolam ir pārspīlēta nozīme,” saka Martine Asoline (*Martine Assouline*), ekskluzīvas izdevniecības īpašnice. Dizaineri kā Toms Fords (Tom Ford), Džons Galijāno (*John Galliano*) un Marks Džeikobs (*Marc Jacobs*) iedvesa jaunu dzīvi modē. Viņi “iekausēja” modi mūzikā, filmu industrijā, taču tādā manierē, ka tas šķita ļoti pievilcīgi. Tomēr ne vienmēr tā ir bijis – supermodeļu ērā, nevienam nerūpēja zīmoli. Naomi Kempele (*Naomi Campbell*) un Klaudija Šifere (*Claudia Schieffer*) bija zīmoli; drēbes nebija būtiskas. Taču mode ir nedaudz *nolaidusies uz zemes* – tā ir kļuvusi daudz pieejamāka, daudz lētāka. Tāpēc, kā skaidro M. Asoline, cilvēki sevi identificē ar *Prada*, *Dior* un *Louis Vuitton* tādā veidā kā nekad agrāk.

Uz jautājumiem, kas šiem zīmoliem ir kopīgs, kas ir šis vienojošais faktors, kāpēc viņi spēj *izdzīvot* un *izvirzīties* vadībā modes dizainā, speciāliste M. Asoline skaidro, ka tas ir mantojums, kas veido cilvēka fantāziju un spēku tai dzīvot līdzī. Veiksmes jautājums ir svarīgs, piemēram, *Chanel* veicās, jo pieaicināja iecēla par galveno dizaineri Kārlu Lāgerfeldu (Karl Lagerfeld), tāpat kā *Dior* “atdzīvojās” līdz ar Dž. Galijāno atnākšanu, kur abi dizaineri jau iepriekš tika uzskatīti kā zīmoli, paši par sevi. Nepareizais dizaineris var izpostīt zīmolu. Ir vitāli svarīgi arī panākt pareizo balansu starp pieprasījumu un radošumu. M. Asoline neuzskata, ka ir pareizi apgalvot, ka mode pilnībā balstās uz mārketingu. Var veidot tādu mārketingu kādu katrs zīmols vēlas, taču, ja fināla produkts neattaisno cerības, tad zīmols zaudē savu varu. Pjērs Kardēns (*Pierre Cardin*) nopelnīja miljonus licenzējot savu vārdu, taču produkts ne vienmēr bija pieņemamā kvalitātē.³⁵

Attiecības starp modes zīmoliem un citu produktu kategorijām ir līdzīgi kā attiecības starp slavenībām un parastiem cilvēkiem: viņi apzinās par otra eksistenci, nereti tie apmeklē vienas un tās pašas vietas, taču reti “sajaucas” kopā. Kamēr daži zīmoli pieņem darbā internacionālas reklāmas aģentūras kā *J Walter Thompson*, *Saatchi & Saatchi* vai *BBDO*, modes zīmoli cenšas tieši strādāt ar šaura loka ārštata talantiem.

³⁵ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition.* Kogan Page, 2012. Pp 21-22.

Saskaņā ar mākslinieciskā direktora Tomasa Lentala (*Thomas Lenthal*) uzskatiem, kurš ir strādājis pie tādiem zīmoliem kā *Dior* un *Yves Saint Laurent*, modē ir tikai kāds ducis labi zināmu māksliniecisko direktoru, izcilu fotogrāfu, stilistu, grimma meistarū utt. T. Lentals uzskata, ka nav vajadzīga reklāmas aģentūra, tikai adresu grāmatiņa ar pareizajiem uzvārdiem.

Daudziem ekskluzīviem modes zīmoliem nemaz nav mārketinga nodaļa, pat cilvēks kura amata nosaukumā ir iekļauts vārds mārketingš. Galvenais dizaineris – nereti saukts arī par māksliniecisko direktoru – ir atbildīgs arī par reklāmas tēlu. Piemēram, kamēr *Luis Vuitton* strādā kopā ar reklāmas aģentūru *Ogilvy & Mather* par vairākiem komunikācijas aspektiem, tikmēr tā modes tēlu pilnībā kontrolē zīmola dizaineris Marks Džeikobs.³⁶

Kā jau iepriekš M. Asoline minēja, atsevišķi modes zīmoli tiek pārdoti vairāk un cilvēki šos zīmolus zin, jo tas kaut kādā veidā asociējas ar mantojumu. Mantojums, jeb stāsts, kas nāk līdz šim zīmolam ir tik spēcīgs, ka cilvēks/patērētājs bieži vien pirks atsevišķu lietu tikai šī stāsta vadīts. Kā piemērs ir Koko Šanele (*Coco Chanel*). Viņas dzīvesstāsts ir neliela mistika, jo pati reiz atzinusi, ka ir melojusi par savu vecumu, kas liecina, ka ne viss, ko reiz stāstījusi ir patiess. Ar saviem trāpīgajiem izteicieniem viņa ir palikusi daudzām sievietēm atmiņā. “Ekstravagance nogalina personalitāti”, tā reiz modes dizainere teikusi, kas šķiet neliels apsurds, jo ar saviem stāstiem par sevi, kas vienlaikus ir viņas zīmols un viņa pati, viņa sevi parādījusi kā ļoti ekstravagantu sievieti.

Pretēji uzskati ir modes dizainerim Metjū Viljamsonam (*Matthew Williamson*). *Fashion Brands* grāmatas autors Marks Tungeits (*Mark Tungate*) sarunā ar M. Viljamsonu uzdod jautājumu par to vai dizaineris vēlas kļūt kā lieli modes zīmoli. Uz ko M. Viljamsons atbildējis, ka nē. Dizaineris atbild, ka nevēlas būt tas kurš līdzinās citiem, nevēlas “skriet pakaļ” tendencēm. Viņš tāpēc ir modes dizaineris, lai tendences radītu. “Mēs neesam reklamējuši savu zīmolu; mēs esam mazs britu dizaina zīmols, kurš ar grūtībām cenšas iekļūt internacionālā tirgū. Mēs domājam par veidiem kā mēs varētu izcelties, taču tad sapratām, ka mums ir jāsacenšas ar tādiem zīmoliem kā *Stella McCartney* un *Alexander McQueen*.”³⁷ Viņš uzsver, ka vairāk cenšas radīt jaunas lietas un būt modes dizaineris, nevis uztraukties par zīmolu un būt biznesmenis, ar to pasakot, ka ja

³⁶ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition.* Kogan Page, 2012. Pp 70-80.

³⁷ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition.* Kogan Page, 2012. Pp 57.

viņa radītie tērpi būs pietiekoši labi un cilvēkiem tie patiks un arī tiks iegādāti, tad zīmols pats nesīs savu vārdu.

Pretēji šim uzskatam domā modes dizaineris Pjērs Kardēns (*Pierre Cardin*), kuram viņa zīmola paplašināšana līdzinājās krusta kariem, tā savā grāmatā *The End of Fashion* minējusi Terija Agins (*Teri Agins*). Vienmēr būs kāds ražotājs kurš būs gatavs uzspiest vārdu “Pierre Cardin” uz saviem matu fēniem, cepeškrāsnīm un modinātāj pulksteņiem, jo P. Kardēns reiz atzinis, ka viņa vārds ir daudz svarīgāks kā viņš pats. “Pjērs jau ātri saprata, ka vēlas būs zīmols nevis dizaineris.”³⁸ Kaut gan šāds piegājiens P. Kardēnam deva milzīgu bagātību, tas apkārtējiem radīja šaubas par tā ekskluzivitāti, ja jau šis vārds parādās visur, ne tikai vienā sfērā. Tāpēc Kardēna zīmolam ir bijušas grūtības kopš 1990tiem gadiem un tikai tagad tas spēj atgūties.³⁹

Sekojošs secinājums būtu, ka reizēm zīmols var veikt neveiksmīgas kampaņas vai darījumus, taču tas spēj atgūties, ja ir pietiekoši populārs. Mazāka iespēja atgūties būtu zīmolam, kura atpazīstamības procents būtu daudz zemāks. Dažkārt var šķist, ka zīmols apzinoties savu zīmola vērtību atļaujas eksperimentēt un kļūst pārlietu ekstravagants, nosaucot par modi lietas, kuras reizēm nav uzskatāmas par modi. Šis konstatētais fakts liecina, ka svarīgi nodrošināt savu atbalsta pulku, lai tas būtu plašs un pieprasīts, jo tas spēj nodrošināt zīmola vietu modes dizainā ilgstoši un stabili.

1.5. Vispārējs 21.gadsimta modes vides raksturojums

Kopš 20. un 21. gadsimta mijas, globālā modes industrija arvien vairāk lūkojas mākslas pasaules virzienā pēc iedvesmas un informācijas. Daži no lielajiem luksusa zīmoliem ir pievērsušies filantropiskām pieejām, veidojot attiecības ar māksliniekiem un izveidojot fondus, lai atbalstītu mākslu, vai finansējot projektus un izstādes neatkarīgi no pašu modes biznesa. Citi zīmoli iekļauj tēlotjmākslu tieši savos produktos, pieaicinot individuālus māksliniekus sadarboties. Šādas sadarbības ir veicinājušas un sarežģījušas mūžīgās debates par to vai mode ir māksla tiktāl, ka šobrīd modes apspriešana nav iespējama nepieminot mākslu, un otrādi.

³⁸ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition.* Kogan Page, 2012. Pp 12.

³⁹ Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition.* Kogan Page, 2012. Pp 12.

Ļoti daudz tiek runāts par šo tēmu gan modes, gan mākslas sabiedrībās, tomēr tajā pašā laikā, ir bijuši atsevišķi specifiski gadījumi, kas ir mainījuši modi, kādu mēs to zinām.

Uzsākot jebkuru dialogu par modes un mākslas attiecībām, jāatceras, ka pēc definīcijas pat ne visa māksla ir rakstāma ar lielo burtu *M*, tāpat kā ne visa mode. Katrā no šīm disciplīnām pastāv tradicionāla hierarhija no *augstā* un *zemā* formām. Diskusija par mākslu un modi ir arī diskusija par robežu noteikšanu abās sfērās, atzīstot to, ka šīm tradicionālajām hierarhijām ir viss, taču sabrucis. Masu-tirdzniecības (jeb *zemā*) mode ietkmē *haute couture* (*augstā* mode), ko pierādīja Endijs Vorhols (*Andy Warhol*), kad viņš satricināja nācijas, padarot lētus un ikdienišķus priekšmetus par mākslu, pēc kura tiecās ikkatrs mākslas muzejs.

Ir noderīgi uzzināt un izpētīt šos vēsturiskos iebildumus, lai labāk saprastu kā, un, iespējams, vēl svarīgāk, kāpēc, mode un māksla kļuvušas par sadarbības sazvērniekiem un rada līdzstrādniekus uz savstarpēju izdevīgumu.⁴⁰

Patiesībā, māksla un mode ir filozofiski pretējas. Ar modi parasti saprot ko nepastāvīgu, pārejošu un lielā mēra nosaka tautas kultūru, taču tēlotājmāksla tiek uzskatīta par mūžīgu, uzskatāmu un elitāru. Māksla vēsturiski tika paaugstināta kā kaut kas prestižs un intelektuāls, salīdzinājumā ar modi, kura galvenokārt tika uzskatīta par komerciāli motivētu izaugsmes formu. Vēl viens vēsturisks arguments par tēlotājmākslas pārākumu pār modi bija pilnvērtīga jēdziena *orģinalitāte* lietojums, kas kontrastē ar *reproducēšana*, kas modei ir raksturīgāks. Šis arguments ir kodolīgi noformulēts sākotnējā, marksisma teorētiķa Valtera Benjamina (*Walter Benjamin*), esejā *Mākslas darbi uz mehāniskā laikmeta robežas*, kurā viņš atzīst *orģinālā* pārākumu pār *reproducēšanos*. “Pat visperfektākajos reproducēšanas mākslas darbos pietrūkst viens elements: tā klātbūtne laikā un telpā, tā unikālā pastāvēšana tajā vietā, kur tas notiek. Šī unikālā pastāvēšana mākslas darbā noteica vēsturi, uz ko cilvēki paļāvās. Tas ietver izmaiņas, laikam ejot tā var mainīt savu fizisko stāvokli, kā arī mainīt īpašniekus. Taču orģināla klātbūtne ir *autentiskuma* jēdziena priekšnoteikums.”⁴¹

Neskatoties uz modes dizaineru sadarbību ar mākliniekiem, vienlaicīgi 21. gadsimts iezīmejas arī ar vulgaritātes un *statusu apliecinošo* stilu. Kas ir pavisam pretēji atsevišķu modes dizaineru izveidotajai domai, ka mode vienlaicīgi būtu arī māksla. “Mode

⁴⁰ Smith, M. O., Kubler, A. *Art/ Fashion in the 21st Century*. Thames & Hudson, 2013. Pp. 10-12.

⁴¹ Benjamin, W. “*The work of art in the age of mechanical reproduction*” in *Art in Theory: 1900-1990: An Anthology of Changing Ideas*, 1992 Pp 513

liek jums vēlētis lietas, pēc kurām nevajadzētu tiekties,” tā par 21. Gadsimta statusu apliecinoši stilu izteicās pētnieks Bobs Moriss (*Bob Morris*).⁴²

Var secināt, ka 20. un 21. Gadsimta mijā, globālā modes industrija arvien vairāk lūkojas mākslas pasaules virzienā. Talkā tiek ņemta gan mūsdienu filozofija, gan marksisma teorētiku uzskati, lai definētu savu, īpašo 21. gadsimta stilu, kas ir pavisam pretēji atsevišķu modes dizaineru izveidotajai domai, ka mode vienlaicīgi ir arī māksla.

⁴² Stevenson, N. *Modes vēsture. Aizraujošs ceļojums modes mākslā*. Zvaigzne ABC, 2012. 263.lpp.

2. MODES DIZAINA ZĪMOLA NOZĪME PATĒRĒTĀJU DISKURSĀ

Galvenā, aplūkojamā tēma otrajā nodaļā, ir kā modes dizaina zīmols ietekmē patērētāju ar zīmola filozofijas palīdzību. Vai tas spēj būt patērētāja atbalsta punkts vienmēr mainīgajā pasaulē un vai zīmoli, kopumā, palīdz veidot patērētāja izvēli.

Aktuāls ir jautājums par to cik ļoti sabiedrībai rūp zīmols un kā notikusi to attīstība par superzīmoliem – kuri paši ar savu vērtību sistēmu rada pasaules patērētāju domāšanas veidā. Šajā mirklī parādās zīmolveidība, kas ļauj cilvēkam sevi definēt lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulei ir vienā mirklī uztverams. Būtībā, mūsdienās, zīmolveidība ir visuresoša. Iespējams, tas tiek saistīts ar, ka patērētājam zīmols spēj apstiprināt priekšstatus, kas veidojušies pašiem pret sevi.

Tomēr, lai demonstrētu savu individualitāti cilvēkam kā sociālai būtnei, arī modes dizaina zīmolu palīdz izvēlēties piederības kritēriji kādai sociālai grupai. Ja tā darbojas vismaz kā atlasē principu, kuri atvieglo indivīda izvēli.

2.1. Zīmola koncepta raksturojums

Pastāvīga mainība attiecas uz visu. Heraklīts (Grieķu filozofs p.m.ē.), runājot par *visu* – norādot, ka viņš runā par pastāvīgu mainību - , ietvēra gan to, kas bija iepriekš, gan visu, kas vēl tikai būs. Un tā līdz pat mūsdienām un arī pēc tam – mūžīgi. Tas skaidri ietver visus mūsdienu priekšstatus par mārketingu un patērētāju zīmolu komunikācijas pārvaldīšanu.⁴³

Zīmolu vadītāji ir raduši runāt par zīmoliem kā par lietām, kas nodrošina patērētājiem atbalstpunktu vienmēr mainīgajā pasaulē. To varētu loģiski izskaidrot šādi. Pārmaiņu un inovāciju līmenis, kā arī mediju konfliktējoši vēstījumu skaits par to, kas mums ir labs ir tik nomācoši liels, ka ir vajadzība pēc sava veida stenogrāfijas, lai atšķirtu labo no ne tik labā.

Zīmoli mums palīdz to izdarīt. Tie darbojas kā virziena radītāji rosīgajā tirgū, sargājot vērtības un raksturojumus atpazīstamos iepakojumos, uz kuriem mēs raugāties ar dažāda līmeņa uzticību un atzinību. Zīmoli *iestājas* par kaut ko – un, kā

⁴³ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 18.lpp.

mēs visi zinām, tas, *par ko* tie iestājas, bieži vien ir kaut kas vairāk nekā virspusēji produkta vai pakalpojuma atribūti.⁴⁴

Kā piemēru, autore min, vācu modes dizaina zīmolu *Hugo Boss*. Liela daļa cilvēku zin, kas šis ir par zīmolu un tā vērtību un kvalitāti. Šis zīmols ir ar pietiekoši lielu vēsturi un kvalitāti, ka “nemanot” uzpiež tā valkātājam sava veida atbildību. Tas pieder noteiktam līmenim, kas patērētājam liek domāt, ka tādā veidā tieksies pretī nākošajam līmenim. Tam, protams, nav nekāda sakara ar pašu apģērbu, bet tam ir saikne ar zīmolu. Jo zīmols ir tas, kas ir patērētāju prātos, nevis tas, kas ir pakārtis patērētāju drēbju skapī.

Pētnieks Toms Brauns savā grāmatā min, ka grieķu filozofs Heraklīts, viņa maz zināmajā mācībā par patērētāju zīmolu komunikācijas pārvaldīšanu, teicis, ka mums (tāda vai citāda veida zīmola veidotājiem un vadītājiem) ir jāsāk ar to, ka jāapzinās – viss atrodas patstāvīgā mainībā.⁴⁵

Jebkāda stabilitātes šķietamība ir vienkārši ilūzija un mirāža. Zīmoli, tāpat kā jebkas cits pasaulē, vairs nav nekādā veidā patstāvīgi. Zīmoli ir daudz mazāk patstāvīgi, jo vienīga vieta, kur tie pastāv, ir to pašreizējo un potenciālo patērētāju prāti.

Toms Brauns savā grāmatā salīdzina Platona *Mītu par alu* ar *Mītu par zīmolu*. “Iedomājieties, Platons teica, lielu tumšu istabu senā atēnieša mājā. Pie vienas sienas ar seju pret to sēž desmit patērētāju. Viņiem tika pieteikts vērst skatienu tikai uz sienu viņu priekšā; viņiem nebija ļauts lūkoties apkārt. Istabas otrā malā ir iedegta liela kvēlojoša lāpa. Tā izgaismo iztabu, īpaši lejot gaismu uz sienu, uz kuru skatās patērētāji. Starp lāpu un patērētājiem pēc kārtas tiek novietoti dažādi labi pazīstami Senās Grieķijas priekšmeti: māla pods, sandaļu pāris, ķemme. Katru objektu var definēt gan pēc funkcijas (mēs zinām, kas tas ir), gan pēc tā īpašā “zīmola” stila (piemēram, īpatnēji poda rokturi, sandales ar unikālu siksnu formu, īpāšas formas ķemme). Priekšmeti met ēnu uz sienu auditorijas priekšā, un patērētāji pēc priekšmetu īpatnībām spēj pazīt dažādus zīmolu. Šī agrīnā “magiskā gaismēnu izrāde” ir līdzvērtīga mūsdienu logo prezentācijai, iepakojuma dizainam vai reklāmas īstenošanai. Mērķis ir diezgan vienkāršs. Auditorija var atšķirt vienu priekšmetu no

⁴⁴ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 20.lpp.

⁴⁵ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 22.lpp.

otra, pat vienu *zīmolu* no otra, balstoties uz to, ko viņi redz uz sienas. Bet tas, kas tiek uztverts, ir vairāk nekā realitāte. Platons saka, ka, tāpat kā ēnas uz sienas ir ierobežotas un virspusējas dažādu priekšmetu projekcijas, arī zīmoli, *lielākoties, kad mēs tos uztveram*, ir kaut kā daudz patiesāka virspusēja projekcija.⁴⁶

Grāmatā *Zīmola filozofija* pētnieks min, ka zīmols ir tas, ko tas veic. Patērētāji nekad nejautā, kāds ir zīmols, - šādu jautājumu uzdod vienīgi zīmola vadītāji. Patērētājam interesē tikai viens – *kāpēc* ir zīmols? Ikvienu zīmola pīceja, kas to aizmirst un aizvieto ar filozofiju, kas balstīta uz zīmola vērtībām, ir nolemta neveiksmei.

Līdz ar to Aristotelis bija pirmais, kurš (zināmā mērā) brīdināja par visiem šiem labajiem nodomiem, bet galu galā veltīgajiem izstiepumiem, pierādot, ka (ar dažiem izņēmumiem modes industrijā) zīmoli, kas pastāv pāri laikam, ir tādi, kas piedāvā pastāvīgu labumu produktam vai pakalpojumam. Tie nav vienkārši jauki izjūtas tveroši vērtību saišķi.

Pirmo reizi Aristotelis piedāvā dizaina būtību un *struktūru* veidam, kā mēs pīcejam zīmolam un zīmola komunikācijas pārvaldīšanai.⁴⁷

Pārpildītos tirgos zīmoli var sasniegt atzinību, radot paši savas vērtību sistēmas – savas pasaules, kurās tie var maksimāli nodemonstrēt patērētājiem, kāds ir šis zīmols.

Savukārt, šādu zīmola īpašību Nīče ir nodēvējis par “vēlmi pēc varas”. Cilvēkiem, kas attīstīja savu potenciālu pilnībā, viņš izveidoja terminu “pārcilvēki”. Tādā pašā veidā zīmolus viņš gandrīz burtiski nodēvēja par “superzīmoliem”. Superzīmoli nav vien izcili zīmoli – tie ir zīmoli, kas rada paši savas pasaules ap sevi. Būtībā tie noliedz konkurenci un konkurences iespēju, definējot tirgu kā teritoriju, ko superzīmols ieņem.

Vienā ziņā tas izklausās nesakarīgi. Ir saprotams, ka nav iespējams izslēgt konkurenci. Vērtīgi konkurenti vienkārši pārdefinēs tirgu un tirgus noteikumus.

Nīces vīzija – zīmoli kļūst par pilntiesīgiem organismiem, tā ir vērtību izpausme, kas, reiz atbrīvota, rada pati savu virzītāj spēku, lai piepildītu to, par ko tiem ir iespēja tapt.⁴⁸

⁴⁶ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 40.lpp.

⁴⁷ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 50.lpp.

Pētnieks Toms Brauns savā grāmatā kā vienu no secinājumiem min, ka zīmoli ir tik aktuāli, jo tas saistīts ar mūsu domāšanas veidu. Lai proponētu, ka zīmoli ir modernas dzīves fundamentāla daļa, ir jāatvairā doma, ka tas ir tikai tāpēc, ka milzīgās korporācijas izmanto iespējas vadīt patērētāju izvēli. Daudzi cilvēki domā pazīstamu esību terminos – vai tie būtu produkti, personības, pakalpojumi vai kas cits. Protams, tas nav nekas jauns – mēs nepārtraukti meklējam veidus, kā *redīgēt* jeb radoši pārveidot pasauli ap mums. Tomēr šodien tas ir aktuālāk nekā jebkad iepriekš – vienkārši tā iemesla dēļ, ka virkne *ieguldījumu* aug biedējošā ātrumā. Iemesls nav tikai tas, ka cilvēkiem tiek piedāvāts arvien vairāk un vairāk iespējamo izvēļu – lai gan tas ir acīm redzams piemērs lielākajai daļai cilvēku tā saucamajā mūsdienu sabiedrībā. Tas ir saistīts arī ar faktu, ka vairākumam personisko nepieciešamību un vēlmju, un tieksmju, ko mēs pieredzam, jau ir savi *risinājumi*.⁴⁹

Var secināt, ka modes dizaina zīmols ietekmē patērētāju ar zīmola filozofijas palīdzību. Zīmols spēj būt patērētājiem atbalsta punkts vienmēr mainīgā pasaulē un zīmoli kopumā palīdz izdarīt izvēli.

2.2. Modes dizaina zīmola sociālā nozīme patērētāju kontekstā

Mūsdienu zīmolvedība lielā mērā skar iesaisti un piesaisti, personiskās un individuālās piederības ārpusvērstu un vizuālu demonstrāciju. Zīmolvedība ļauj mums definēt sevi lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulei ir vienā mirklī uztvermas. *Diesel*, *Adidas* un *W* viesnīcas – tas ir viens dzīves stils; *Hermès*, *Ralph Lauren* un *Ritz* – cits. Jūs varat jaukt un kombinēt, lai veidotu, izkoptu un izceltu savu patību, īpašo pašuztveri.⁵⁰

Pagātnē karavīri valkāja uniformu, lai signalizētu par savu piederību, un visdažādāko konfesiju garīdznieki ģērbās garīgo hierarhiju apliecinošā amata tērpā. Visos laikos ikvienas attīstītas kultūras sastāvdaļa ir bijusi heraldika, taču tā attiecās uz ierobežotu cilvēku loku noteiktās situācijās. Šodien zīmolvedība ir visuresoša.

Vispārpieņemtais viedoklis, protams, ir tāds, ka zīmolus lētticīgajai sabiedrībai iesmērē manipulētkārie tirgveži, kas darbojas milzīgu, necaurskatāmu, alkatīgu

⁴⁸ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 125.lpp.

⁴⁹ Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. 158.lpp.

⁵⁰ Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 15.lpp

organizāciju iekšienē. Taču cilvēkiem patīk zīmoli, ja tie nepatīktu, tad mēs tos nepirktu. Tas viss nozīmē, ka zīmolus nepārvalda tirgveži – neraugoties uz saviem milzīgajiem budžetiem, tirgus izpētes programmām un zīmolvežu, reklāmistu un menedžeru bataljoniem un pulkiem. Zīmolus pārvaldām mēs – pircēji. Mūsdienās mēs pieņemam kā pašu par sevi saprotamu, ka konkrētā zīmola izstrādājumi funkcionēs ne sliktāk kā vislabākā konkurējošā prece – ja tā nav, mēs šo zīmolu bez žēlastības atmetam. Zīmola spēku rada īpatnēja kombinācija no tā, kā tas darbojas, un tā, ko tas apzīmē. Kad kombinācija ir pareizā, tad zīmols liek mums, tā pircējiem, izjust, kas ir kaut kādā ziņā papildinājis mūsu priekšstatu par sevi.⁵¹

Tādiem zīmoliem kā *Mercedes* (kas arī ir sava veida elitārs modes zīmols) pieder pasaule. To fiziskā un emocionālā klātbūtne ir visaptveroša, un tie šķiet visuresoši, gandrīz vareni. Piemēram, *Nike*, sporta modes zīmols, izmanto spēcīgas, universālas emocijas, lai iegūtu auditoriju visā pasaulē. Tie mēģina aptvert iespējami daudz ļaužu jebkurā vietā. Jauns sportists Savienotajās Valstīs valkā *Nike* sporta kurpes gan tāpēc, ka, viņprāt, tas palīdz sasniegt labāku rezultātu, gan tāpēc, ka tā ir modes zīme. To uzdevums ir vienlīdz funkcionāls un simbolisks. Protams, daudziem no tiem, kas pērk *Nike*, tajās nemaz neskrien – ja nu vienīgi uz autobusu. Viņi pat nevingro no rītiem. Viņi šais apavos vienkārši izrādās. Apokopējs, kas strādā Bandžulas lidostā Gambijā, taupa un krāj, lai nopirktu *Nike* krosenes – signālu sev pašam un apkārtējiem, ka arī viņam pieder kaut maza daļa no bagātās pasaules spozmes un modes. Viņam šie apavi ir daudz lielākā mērā simboliski nekā funkcionāli. Zīmola ideja ir padarījusi tos par ikonu.⁵²

Zīmoli ir emocionālajā ziņā ārkārtīgi ietilpīgi, un tie izraisa uzticēšanos neatkarīgi no racionāliem apsvērumiem. Savā ziņā piesaiste zīmoliem ir kļuvusi par tādu kā ticības aizstājēju un papildinātāju mūsu individuālisma, materiālisma, mantkārības un egocentrisma laikmetā. Savā asprātīgi un gudri uzrakstītajā darbā *Ieved mūs kārdināšanā*⁵³ Džeimss B. Tvičels (*James B. Twitchell*) iezīmē daudzas komiskas, ticamas un iespaidīgas analogijas starp šodienas patērētāju un tradicionālās

⁵¹ Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 16.lpp

⁵² Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 17-18 lpp.

⁵³ Twitchell, J. B. *Lead Us into Temptation: The Triumph of American Modernism*. Columbia University, New York, 2000.

religiijas ziedu laikmeta ļaužu uzvedību: tirdzniecības centrs kā katedrāle, drēbes ar dizaineru firmas zīmēm kā krucifikss, medaljons un tamlīdzīgi.⁵⁴

Uz jautājumu, kāpēc zīmoli ir tik spilgti un unikāli mūsu laikmeta izpausme V. Olins atbild, ka tas tāpēc, ka pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, patstāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties. Zīmoli nozīmē identitāti!⁵⁵

Secinājums: talkā nāk mūsdienu zīmolvēde, kura ļauj sevi definēt lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulē ir vienā mirklī uztverams un būtībā, šodien, zīmolvēde ir visuresoša.

2.2.1. Modes dizaina zīmolu patērētāju struktūra

Krievu sociologs Vladimirs Iljins (*Владимир Ильин*) savā grāmatā “Patērētāju Uzvedība” ir spējis nosaukt un iedalīt patērētājus piecās grupās, pēc tā kā cilvēki patērē modes preces:

- “Pionieri” jeb “novatori” – šī grupa ir ar vismazāko modes patērētāju skaitu. Sociologs skaidro, ka tie ir patērētāji, kuri iegādājas preces un lietas no jaunākajām kolekcijām, bieži vien izpelnoties sabiedrības nosodījumu. Šāda tipa cilvēki bieži vien ir sabiedrībā zināmi vai paši veikalu pārdevēji. Tādējādi demonstrējot potenciālajiem pircējiem, kas šobrīd ir modē. Šie cilvēki pievērš sev uzmanību ar to, ka atļaujas valkāt ne tikai jaunākās tendences, bet arī patērētājam liekas, ka šie cilvēki nav kas nepieejams, kā modeļu demonstrētie tērpi. Tādēļ gūst atzinību, un pircējam ir vieglāk izšķirties nopirkt jaunās kolekcijas drēbes, jo pārdevējs ir uzskatāms, kā cilvēks, kurš ir “viens no mums”.

- “Elite” jeb “līderi” – šai grupai aksturīga ir cieņa un uzmanība no apkārtējiem, jo šie “līderi” bieži vien ir uzskatāmi kā autoritātes. Tāpēc “līderi” bieži izvēlas apģērbu, kuriem ir potenciāls kļūt par modes lietu. Bieži novērtos, ka ja par kādu precī interesējas “līderis”, tad šī prece viennozīmīgi ir modē. Gan uz “līderiem”, gan uz iepriekš minētajiem, “pionieriem” tiek balstīts modes veikalu bizness.

- “Imitētāji” jeb “atdarinātāji” – šī grupa sastāda “moderno cilvēku” lielāko

⁵⁴ Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 19.lpp

⁵⁵ Olins, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005. 27.lpp

daļu. Pēc šīs grupas ģērbšanās stila var saprast, kas “šobrīd ir modē”. Pamatu preču pārdošanas ienākumiem sastāda šī grupa. Patērētājiem, kuri pieder pie šīs grupas, ir raksturīgs negaidīt atlaides precēm, bet gan iegādāties preces par pilno cenu, kas sekmē viņu atzinību, kā moderniem cilvēkiem. “Imitētāji” neatļausies valkāt pagājušās sezonas apģērbu.

- “Konservatīvie” jeb “skeptiķi” – šī grupa sastāv no patērētājiem, kas cenšas “būt kā visi”. Viņi vienlaicīgi nav gatavi izrādīties, taču nevēlas būt nemoderni. “Konservatīvie” patērētāji visbiežāk iepērkas izpārdošanu laikā. Tādējādi apģērbu veikali necieš zaudējumus, jo spēj izpārdot preces atlaižu laikā.

- “Tradicionālisti” jeb “paliekošie” – šī grupa ievēro tradīcijas. Grupas pārstāvji nebaidās kļūt par “melnajām avīm” un tikt nosodīti no apkārtējās publikas. “Tradicionālisti” parasti izvēlas šādu piegājienu modei, jo, visbiežāk, nespēj atļauties sekot līdzī modei vai vēlas būt neatkarīgi. Šajā grupā pārsvarā ietilpst vecākā gadagājumu cilvēki.⁵⁶

Tomēr, lai demonstrētu savu individualitāti, cilvēkam, kā sociālai būtnei, arī modes dizaina zīmols, palīdz noteikt kritērijus, kādai sociālajai grupai piederēt. Jo tādā veidā darbojas vismaz kādi atlases principi, kuri atvieglo izdivīda izvēli.

⁵⁶ Ильин, В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000. С. 108.

3. LATVIJAS MODES DIZAINA ATTĪSTĪBA 21.GADSIMTĀ

Trešajā nodaļā tiks īsumā aprakstīta Latvijas modes dizaina vēsture apskatot 20. gadsimta otro pusi līdz pat 21. gadsimta pirmajai piecpadsmitgadei. Kā arī problēmjautājumi, kā mūsdienu modes dizaineri veido jaunu modes telpu, jaunus darba principus un sadarbību ar klientiem.

20. un 21. gadsimta mijā globālā modes industrija arvien vairāk lūkojas mākslas pasaules virzienā. Visur tiek meklēti impulsi radošākai darbībai. Arī Latvijas modes vidē (uzskatot, ka vide ir jēdziens, kas ietver laiktelpas visu ārējo apstākļu (antropogēno/sociālo) kopumu, kas atrodas fiziskā un psihiskā mijiedarbībā ar cilvēku⁵⁷) esošie modes dizaineri ir studējuši mākslu, kas bieži darbos parādās.

Darba tēmas atklāšanai veiktas dziļās intervijas ar Latvijas modes pārstāvjiem. Lai pilnvērtīgi izprastu atsevišķus terminus, modes pārstāvji skaidro savu modes jēdzienu, modes dizaineris un modes mākslinieks, skaidrojumus. Šīs atziņas jeb izpratne par to ir iekļauta bakalaura darba satura izstrādē. Eksperti izteiks savu vērtējumu par pašreizējo situāciju Latvijas un Eiropas modes vidē, kādas ir perspektīves modes mākslai un modes dizainam, kā arī savstarpējās konkurences raksturojums.

Nodaļā tiks analizēts ekspertu viedoklis latvijas modes attīstības kontekstā.

3.1. Latvijas modes vēstures raksturojums

Lai gan Latvijas mode ir diezgan nesena, taču tā ir uzskatāma par diezgan spožu. Šajā apakšnodaļā tiks noskaidroti kā veidojusies un attīstījusies mode Latvijā un kuri ir spožākie uzvārdi, kuri ar modi tiek siastīti.

Kā populārākais Latvijas modes žurnāls ir uzskatāms “Rīgas Modes”, kurš no 1948. Gada līdz 1992. Gadam iznāca 220 000 lielā tirāžā. Tas tiek uzskatīt par tā laika fenomenu, ne tikai Latvijas robežās, bet arī tā laika pastāvošajā iekārtā, kas bija Padomju Savienība.

1949.gadā tika dibināts *Rīgas Modeļu Nams*, kurā strādāja labākie Latvijas modes mākslinieki. 1953.gadā tika dibināts lielākais individuālās šūšanas augstākās kategorijas modes ateljē *Baltijas modes*, kas bija vienīgais ateljē, kur bez tradicionālā

⁵⁷ http://vide.lu.lv/docs/Soc_vides_burtnica_9majs2011.pdf (skatīts 05.2015.)

apģērba šuva arī frakas un smokingus. Tekstiluzņēmums *Rīgas audums* tika dibināts 1925.gadā, bet kā zīmols reģistrējies 1931. gadā. Statistika rāda, ka 1955. gadā *Rīgas audums* ražoja 28 veidu audumus 2000 toņos – marokenu, žakardu, krepmarokenu, krepžoržetu, krepstatīnu, faidešīnu un citus. Uzņēmumā kā mākslinieki strādāja Ērika Iltnera, Jevgenija Knāviņa, Ilona Ceipe, Aina Muze, Ilma Austrīņa, Ieva Zaļkalne. Neilgu laiku ar uzņēmuma māksliniekiem strādāja gleznotājs Rūdolfis Pinnis, kurš 30. gados Parīzē ir gatavojis metus arī franču zīda rūpniecībai. Šodien saglabājušies *Rīgas auduma* audumu paraugi stāsta par modi katrā desmitgadē, par laikmeta radošo pacēlumu un aktuālo mākslas virzienu.

Modes māksliniece Asnāte Smeltere, uzkrājot Rīgas modeļu namā 25 gadus ilgu pieredzi, 1990. gadā dibināja *Salonu A* vēl Rīgas modeļu nama sastāvā un sadarbībā ar LR Mākslinieku savienību. Jau 1991. Gadā *Salons A* uzsāka savu neatkarīgu darbību. 1992. gadā Asnāte Smeltere izveido modes dizaina darbnīcu, laika gaitā to paplašinot, piesaistot Latvijas rotu māksliniekus un izveidojot mazsēriju apģērba ražošanu. 2005. gadā *Salonā A* strādā 21 cilvēks, kā arī norit sadarbība vēl ar 23 cilvēkiem.

Šobrīd modes dizaineri veido jaunu modes telpu un jaunus darba principus. Viņi stādā savās darbnīcās pārsvarā ar individuāliem klientiem, sadarbojas ar nedaudzajiem nelielajiem modes saloniem un cenšas izrauties starptautiskajā arēnā.

Pēdējos gados modes mākslinieki ir kļuvuši daudz aktīvāki, piedaloties arvien vairāk starptautiskajās izstādēs, festivālos un modes nedēļās, līdz ar to, iegūstot jaunus klientus arī no ārvalstīm, gūstot iespēju pārdot savus tērpus labos ārvalstu veikalos. Tomēr, ja runa ir par modes mākslinieku individuāliem saloniem Latvijā, pieredze ir salīdzinoši skarba. Gan viens no pirmajiem un stabilākajiem saloniem *Ateliers*, gan gadu ilgu mūžu izdzīvojušais *Dāvida Modes nams* un Bruno Birmaņa *BB studio* bija lemti latviešu auditorijas nepietiekošai mīlestībai pret Latvijas modes dizainu.

Viena no veiksmīgākām Latvijas jaunās modes dzīves radītājām viennozīmīgi ir Natālija Jansone. Viņas pirmā kolekcija *Cukurs* tika prezentēta jau 1996.gadā. Šobrīd Natālijas Jansones *prêt-a-porter* tērpus ir iespējams iegādāties veikalos Rīgā, Maskavā un Tokijā. Vairāki dizaineri, tostarp arī Natālija Jansone, savu darbību modes dizainā apvieno ar kostīmu mākslu, radot tērpus izrādēm. Piemēram, Natālija Jansone ir modelējusi tērpus Latvijas Nacionālajai Operai, - D. Verdi *Un Ballo in Maschera*, Žanete Auziņa ir tērpu autore gan izrādēm, gan arī filmām, līdzīgi kā Elita Patmalniece, kura veidojusi tērpus arī TV raidījumiem.

Žanete Auziņa bija pirmā, kas radīja Latvijā starptautisko izstādi „Stils un Mode”, viņa ir arī modes fesivāla *Mode. Māksla. Mūzika* autore. Savukārt Elita Patmalniece sākotnēji darbojusies r/a *Rīgas modes*, kopš 1992. sākusi veidot tērpus skatuves māksliniekiem, deju lieluzvedumam Vispārējos dziesmu un deju svētkos, Nacionālās operas baleta un operetes izrādēm *Korsārs* un *Sikspārnis*.

Viens no Latvijas veiksmīgākiem zīmoliem ir Anna Led tieši modes biznesa attīstības ziņā, kas savu darbību aizsāka 2002. gadā. Zīmola radītāja un modes dizainere Anna Ledskalniņa veido 2 līdz 3 *pret-a-porter* kolekcijas gadā, pārstāvot tās gan izstādēs, gan modes nedēļās, un šobrīd viņas zīmola Anna Led apģērbi ir nopērkami gan Latvijā, gan arī Krievijā, Japānā un ASV.

Kaut arī gados jauni, bet ar lielu pieredzi un lieliem panākumiem Latvijas modes leģendu pulkam pieskaitāmi arī Mare Mastiņa un Rolands Pēterkops, pazīstami kā *Mareunrol's*. Viņu kopizveidotā apvienība pastāv jau kopš 2001. gada, bet pirmo kopīgo kolekciju Mare un Rolis radīja 2002. gadā. Viņu rokraksts ir spilgts un atpazīstams gan kolekcijās, gan arī teātra izrādes tērpos. Pirms vairākiem gadiem, aizsākoties projektam OMENT, tajā savu daļību ņēma arī Mare un Rolis. Tas ir viens no konceptuāli saistošākiem un kvalitatīvākiem pasākumiem modes jomā pēdējo gadu laikā. Šis gads *Mareunrol's* apvienībai ir īpaši veiksmīgs, saņemot divas godalgas prestižajā Starptautiskajā modes un fotogrāfijas festivālā, kas jau 24.gadu notiek Francijas pilsētā Jērā. Šobrīd tā ir lielākā starptautiskā atzinība, ko līdz šim ir saņēmis kāds no Latvijas modes dizaineriem.⁵⁸

Atzinību no sabiedrības ir guvuši vairāki Latvijas modes dizaina zīmoli. Šī atzinība ne tikai no sabiedrības, bet arī no ekspertu puses ir redzama diezgan garajā modes dizaineru sarakstā, kuri ik gadu piedalās Rīgas Modes nedēļā, kas uzskatāms par svarīgāko modes pasākumu Latvijā. Šis zīmolu saraksts tiek uzskatīts par vadošajiem latviešu modes zīmoliem Latvijā – Alexandra Westfal, Amoralle, Anna Led, Dace Bahmann, IN by Inga Nipane, IT'SME, Katya Shehurina, Keta Gutamne, Līga Banga, M-Couture, Mareunrol's, Narciss, Natālija Jansone, Nóló, One Wolf, Paviljons, QooQoo, Recycled.lv, Red Salt.⁵⁹ Šis modes zīmolu saraksts, viennozīmīgi ir daudz garāks, taču Latvijā nav izveidota kopēja modes zīmolu datubāze, kas spētu uzskaitīt visus Latvijā reģistrētos modes zīmolus.

⁵⁸ <http://skaistumsunmode.espati.lv/index/view/raksts/Latvijas-modes-legendas/id/1019/> (skatīts 04. 2015.)

⁵⁹ <http://www.rfw.lv/dizaineri/> (skatīts 04.2015)

Latvijā augstāko izglītību modes mākslā var iegūt Latvijas Mākslas akadēmijā. Visi, no, iepriekš minētajiem, latviešu modes zīmoliem šo izglītību ir ieguvuši. Tomēr Latvijā ir daudz vairāk reģistrētu modes zīmolu, kuri darbojas, taču reālais skaits nekur netiek fiksēts. Pārējie zīmoli pastāv, taču vairāk orientējas uz individuālajiem pasūtījumiem.

Secinājumā var minēt, ka Latvijas modes dizaina zīmoli ir progresējoši un ir veiksmīgi zīmoli, kuri cenšas ne tikai iekļūt Eiropas modes pasaulē, bet arī sevi ļoti labi ir prezentējuši, jo saņēmuši daudz un svarīgus internacionālus apbalvojumus.

3.2. Latvijas modes vides raksturojums: ekspertu viedokļi

Darba ietvaros tika veiktas dziļās intervijas ar modes nozares pārstāvjiem, lai izprastu modes nozares specifiku, kā modes pārstāvji skaidro atšķirību starp modes mākslinieku un modes dizaineri, kā viņi skaidro pašreizējo Latvijas modes vidi. Modes pārstāvji skaidro Latvijas modes dizaina perspektīves un konkurētspējību ne tikai savā starpā, bet arī ar Eiropas zīmoliem un paša zīmola nozīmi modes biznesā.

Mākslas un dizaina jēdzieni

Vispirms, būtiski ir saprast kā modes pārstāvji skaidro mākslas un dizaina jēdzienus, kas, viņuprāt, veido atšķirību. Skaidrojums šiem jēdzieniem atšķiras, taču kopsaucējs ir vienāds.

Inese Baranovska, Latvijas dekoratīvās mākslas un dizaina departamenta vadītāja, skaidro, ka māksla un dizains ir divi dažādi jēdzieni, taču galvenais kopsaucējs ir radošums, jo *māksla ir tāds radošs pašizpaušmes veids, bet tomēr dizainam ir tāda dubultā funkcija. Ja māksla ir radošs pašizpaušmes veids, māksliniekam ar vēlmi kaut kā reflektēt uz kaut kādiem pārdzīvojumiem, personiskiem, kaut kādām sociālām negācijām vai visu ko – skaistumu vai neglītumu pasaulē. Tad dizainam tāpat ir – tas ir radošs proces. Dizainam ir jāatrod kaut kāds risinājums, lai palīdzētu mums dzīvot. Tās ir šīs atšķirības. Tāpat tas radošums ir abos gadījumos ir diezgan primārs.*⁶⁰

⁶⁰ Zariņa, Zane. *Saruna ar Inesi Baranovsku*. 2015, 20. Maijs. Audioieraksts. Glabājas Z. Zariņas personiskajā arhīvā.

Agnese Narņicka, Modes dizainere un ražošanas vadītāja SIA „Hypnosis Fashion”, zīmols „ONE WOLF”, kā arī docente modes mākslas apakšnozarē Latvijas Mākslas akadēmijā, skaidro šos jēdzienus, ka *māksla ir cilvēka pašizpaušme, kad viņš vēlas kaut ko radīt, izteikt ideju. Tam nav jābūt, nekādā ziņā, ne funkcionālam. Teiksim, tam nav jābūt ar mērķi kādēļ šis tika radīts, kā mēs viņu varam pielietot. Man liekas, ka mākslai uz to absolūti nav jāatbild. Bet māksla ir ļoti labs pamats un tā pievienotā vērtība, ko mēs tālāk varam izmantot dizainā. Un dizains, savukārt, ir tā ir lieta, kas ir, ne tikai, estētiska, bet arī funkcionāla reizē. Un labs dizains ir ilglaicīgs. Viņš mums šķiet stilīgs un, teiksim, arī komerciāli veiksmīgs, ne tikai vienu vai divus gadus.*⁶¹

Arī Rūdolfs Aleksandrs Paskēvičs, vaikala Paviljons pārdošanas speciālists, pēc saviem novērojumiem skaidro, ka *dizains ir vairāk funkcionāls. Māksla ir vairāk uz iespaidu, par sajūtas rašanu. Es uzskatu, ka mākslai nav jābūt funkcionālai. Tā tu vairāk vari parādīt to savu radoši lidojumu, redzējumu. Bet dizainam, manuprāt, ir jābūt maksimāli funkcionālam, bet tajā pašā laikā ir ļoti daudz dizaineru, kuri spēj to apvienot.*⁶²

Atšķirība starp modes mākslinieku un modes dizaineri

Balstoties vēsturiski plašajā diskursā, kas ir izvērties jautājumā vai mode vairāk ir māksla, vai arī mode ir dizains modes pārstāvji skaidro atšķirību starp šiem diviem jēdzieniem un to funkcijām.

Modes dizainere un sava modes zīmola īpašniece “Oga”, Sabīne Oga, skaidro šo starpību, ka *patiesībā mode jau nav māksla. Jo tas ir tāds relatīvs jēdziens, jo tā ir tāda valkājamā māksla. Haute couture – tā ir māksla. Augstā mode – tā ir māksla, bet viss pārējais ir dizains, patiesībā. Labi, nepieradinātā mode, bet tas ir eksperiments. To nevar saukt par dizainu, tas ir dizains, bet tas ir nepielietojamais dizains. To var saukt par mākslu. Viss pārējais ar ko nodarbojas modes dizaineri ir dizains. Jo kā mēs zinām dizains ir tā kā problēmas risinājums, bet māksla ir pašizpaušme. Tas arī attiecas uz visiem haute couture un uz visiem modes eksperimentētājiem –*

⁶¹ Zariņa, Zane. *Saruna ar Agnesi Narņicku*. 2015, 22. Maijs. Audioieraksts. Glabājas Z. Zariņas personiskajā arhīvā.

⁶² Zariņa, Zane. *Saruna ar Rūdolfu Paskēviču*. 2015, 22. Maijs. Audioieraksts. Glabājas Z. Zariņas personiskajā arhīvā.

nepieradinātajiem. Tā ir visas pašizpaušmes. Pārējiem veidiem ir atrast šo te funkcionālo risinājumu apģērbam. Kaut ko jaunu atrast. Mode ir funkcionāla! Piemēram, kostīmi ir tas pats, bet ne gluži tas pats. Vai kostīmi filmām, tas ir pilnīgi kaut kas cits. Un haute couture ir pilnīgi kaut kas cits. Jo neviens no tām lietām reāli nekad, nekad netiek lietota. Ja vienīgi kāda slavenība uz sarkanā paklāja uzvelk. Bet reāli neviens nekad viņu nevilks, neies pa ielu viņā. Varbūt uz kādu balli aizies. Bieži vien tās kleitas paliek arī vienā eksemplārā, jo vienkārši nav jēgas viņas pavairot. Jo tas ir tik dārgi un nepraktiski. Principā viņi to taisa, jo tas ir šovs. Viņi to taisa, lai parādītu ko viņi var, kāda ir meistarība. Kāda ir izšuvēju meistarība, kāda ir konstruktoru meistarība, kāda ir paša dizainera meistarība. Takā tāda augstākās pilotāžas prasmju parādīšana. Savā ziņā haute couture arī saglabā meistarus, kas izšuj. Pateicoties tam saglabājas meistari, fantastiskie konstruktori, kas var uztaisīt tādas lietas, ka patiesībā brīnīs kā viņi vispār to ir uztaisījuši. Protams, dizainerim tā ir fantastiska iespēja pafantazēt un darīt visu ko gribās. Jā, tas ir forši. Un to pat varētu saukt par savu mākslas veidu. Kaut gan drīzāk kā tādu tradīciju saglabāšanu. Bet vairāk tomēr liekas, ka mode ir tieši dizains.⁶³

Līdzīgu skaidrojumu sniedz modes dizainere uz zīmola “Red Salt” vadītāja Indra Salcēviča, kura uzskata, ka *dizainers rada modi, kas ir valkājama, kas ir pieprasīta, kas ir pret-a-porter ar kaut kādām savām “fiškām”*. Ko dara dizaineri vispār? *Dizainers jau nepārdod tev drēbi, viņš pārdod sajūtu ar kuru tu sevi gribi asociēt. Viņš tev pārdod tēlu. Nu, modes nams pārdod tēlu. Un otri vēl ir tie modes mākslinieki, kas ir kostīmu mākslinieki, kas ir skatuves mākslinieki. Kas rada tērpu, kas ir radīt kaut kādai izrādei. Kaut kādam notikumam. Tur jā, tur mēs nevaram runāt, ka tas ir mākslinieks, jo viņš nestrādā ar trendiem. Viņš nestrādā ar inovācijām. Viņš rod formas meklējumus. Viņš arī ir radošs, bet viņš strādā ar kaut kādām plēvēm, ar kaut kādām lietām, kas nav ikdienā nēsājamas, jo tas ir kostīms.⁶⁴*

Uzskatu, ka modes mākslinieki ir vairāk tērpu meistari, pauž arī Rūdolfš Paskēvičs, sakot, ka *modes mākslinieki ir vairāk, kas, teiksim, no profesijas viedokļa viņi vairāk taisa apģērbu pasākumam, kostīmus. Modes dizaineris ir vairāk, kas veido kolekcijas, kas pārstāv kādu zīmolu, vai viņš pats par sevi. Tā ir tā atšķirība.*

⁶³ Zariņa, Zane. *Saruna ar Sabīni Ogu*. 2015, 20. Maijs. Audioieraksts. Glabājas Z. Zariņas personiskajā arhīvā.

⁶⁴ Zariņa, Zane. *Saruna ar Indru Salceviču*. 2015, 22. Maijs. Audioieraksts. Glabājas Z. Zariņas personiskajā arhīvā.

Inese Baranovska uzskata, ka starpība starp modes mākslinieku un modes dizaineri ir diezgan relatīvi, uzskatot, ka *radošs cilvēks, var daudz ko citu darīt. Nav viņam tikai sevi jāiegrožo šajā šaurajā sfērā, ka viņš sezonāli taisa šīs skates un kolekcijas. Radošs cilvēks var daudz ko. Principā visas šīs robežas starp radošumu un dažādām izpausmēm netiek ielikts plauktiņā, ja tas ir gleznotājs vai tēlnieks, vai video mākslinieks. Tas ir galvenais šobrīd. Bet, protams, cik liels ir talanta spēks. Viens var izdomāt ļoti skaistu tērpus, korporatīvos, AirBaltic, piemēram, kas ir skaisti. Citam ir kaut kādas grandiozās idejas. Tā kā tas viss ir relatīvi.*

Agnese Narņicka pati sevi sauc gan par modes dizaineri, gan par modes mākslinieci un šo abus virzienus skaidro caur savu darbošanās prizmu. *Vienkārši, ir teiksim, kolekcijas, kuras es radu valkāšanai. Un ir kolekcijas, kur primāri ir tikai un vienīgi ideja. Es tik ļoti nedomāju par to, ka to kāds pat gribētu vilkt, bet tā ir idejas paušana. Un, varbūt, no, šīs te, kolekcijas tālāk var attīstīt lietas, kuras var valkāt kā apģērbu, un tad tas ir dizains, bet tas nenozīmē, ka mani sevi jāieliek kādā konkrētā rāmī, ka es esmu dizaineris vai mākslinieks. Es uzskatu, ka primāri es īstenībā esmu tieši mākslinieks. Jo man ļoti būtiski ir arī, radot dizainu, lai tā nav plika, teiksim, manta, vienkārši t-krekls. Man ir svarīgs stāsts, man ir svarīgi, lai tas, ko es veidoju, lai tam ir kaut kāda dziļāka jēga. Bet es mēģinu šīs divas lietas nepārtraukti apvienot. Tas ir tas uzdevums, ko es sev uzlieku. Un tas, īstenībā, ir tas, kas ilgtermiņā ir arī spēj iedvesmot, radot dizainu.*

Izglītības nozīme modes biznesā

Agnesei Narņikai, Sabīnei Ogai un Indrai Salcēvičai ir ieguvušas augstāko izglītību Latvijas Mākslas akadēmijā, studējot modes mākslu. Savukārt Sabīne Oga maģistra grādu ir ieguvusi Instituto Marangoni, Milānā, bet Agnese Narņicka papildinājusies Accademia di Belle Arti di Brera, Milānā. Kā modes pārstāvēm, ar modes izglītību, atbilde uz jautājumu, vai izglītībai ir kāda būtiska nozīme esot modes biznesā, vai saucot sevi par modes dizaineri, atbilde vienbalsīgi ir pozitīva par labu izglītībai. Tomēr pastāv arī viedoklis, ka cilvēks, kurš nav ieguvis modes izglītību arī ir konkurētspējīgs.

Ja cilvēks ir ģeniāls ar fantastisku gaumi un lielām darba spējām un viņš ļoti labi spēj uzsūkt informāciju un iegūt pieredzi pie citiem, apkārtējiem cilvēkiem, es neuzskatu, ka tas 100% vajadzīgs. Bet, es domāju, ka tas būtu vajadzīgs, lai sākotnēji

vispār saprastu kā notiek šis process. Un man liekas, ka to darot bez izglītības šism cilvēkam noteikti ap sevi vajadzēs ļoti ļoti daudz sabiedrotots, jo es neticu, ka cilvēks, kurš izdomā vienu dienu es gribu būt modes dizaineris, ka viņš to spēs visu viens izdarīt. Tāpat viņam ir jāsaprot kā uzkonstruēt, kā uzzīmēt, par dažādām tehnikām, audumiem. Ja viņš ir fantastisks menedžeris, viņš spēj radīt to priekšstatu, ka viņš to visu rada, tad tas nav noteicošais, lai kļūtu par veiksmīgu modes zīmolu. Par ļoti labu modes dizaineru – nē. Viņš var būt labs zīmola vadītājs, bet, drošvien, ne labs modes dizaineris. Bez jebkādas izglītības. Vai nu tā var būt pieredze pie kādiem labiem meistariem, pie prakses, pie dizaineriem, jā. Varbūt tas varētu kaut kā līdzsvarot. Tomēr cilvēkus bez modes izglītības neuzskatu esam vienā līmenī ar sevi, tā par izglītības nozīmi modes biznesā izsakās Angese Narņicka.

Sabīne Oga uzskata, ka izglītības esamība vai neesamība var būt relatīvi, taču atzīst, ka izglītība tomēr veido cilvēku un tā stila izjūtu, kas ir svarīgs faktors esot modes biznesā. Tie cilvēki, kuriem ir izglītība, ļoti ilgu laiku ir veltījis, šai te, dizaina problēmai. Viņš mācoties ir izveidojis savu stilu, savu rokrakstu. Ir atklājis daudz dažādas lietas, priekš sevis, pārsvārā, daudz ko sapratis un daudz vairāk arī prot, patiesībā. Kā es saku, viņš viens var gandrīz izdarīt visu, nu tikai to menedžmentu. Bet tādām cilvēkam, kuram nav tā izglītība, viņš bieži vien pat īsti nemāk uzzīmēt, uzkonstruēt. Viņš tikai redz to vīziju. Piemēram, Bruno Bīrmanis, piedod, bet viņš izprintē no žurnāliem vai style.com visādas lapas, saliek kopā, un tad man šitādu un šitādu. Un tas saucās dizains. Nu, sorry, tas ir stilista darbs. Dizaineris tomēr mēģina radīt kaut ko jaunu. Izejot no vecā, tomēr radīt kaut ko jaunu. Patiesībā pilnīgi jaunu tu jau neko nevari radīt, jo diemžēl lielākā tiesa lieta jau ir izdomātas. Tu to veco vari pagriezt kaut kādā jaunā skatījumā, un to, tomēr, var tikai dizaineris. Profesionāls, tāds, kurš ir veltījis daudz laika mācoties un domājot par šo lietu. Viņš arī zin! Viņš arī zin, kas ir bijis. Un tādi ir tie cilvēki, kas nav profesionāļi, viņi daudz ko nezina, patiesībā. Vēsturē slikti orientējas. Viņi stilos slikti orientējas. Lai būtu labs, veiksmīgs dizainers tomēr ir labi jāpārziņ tērpu vēsture. Zinot seno, tu vari radīt kaut ko jaunu.

Arī Indra Salceviča uzskata, ka izglītībai ir ļoti liela nozīme, skaidrojot, ka ne tikai iegūtās zināšanas ir svarīgas, bet arī atrašanās modes un mākslas vidē, kas bagātinot un attīstot cilvēku. Mākslas akadēmija tev iedod to virzienu attiecībā pret to tavu domāšanu. Ievirza tevi pareizajā gultnē, jo mākslas akadēmija rosina sevī šo prognozes spēju. Attīsta tevī šo prognozes spēju. Reti kad, ja tev nav šī izglītība, kaut

kādas likumsakarības tu nesaproti. Reti kad, kaut kas tur izdodas. Lielākoties bez izglītības var radīt modi kā t-krekļus, modi kā zeķes, modi kā kaut kādus vienkāršus svārkus un tā tālāk. Līdz ko tu veido kolekcijas, kas savstarpēji komplektējās un tās ir vairāk kā 40, 50 vienības, šinī mirklī tā izglītība ir ļoti svarīga. Protams, ka ar izglītību jau nepietiek, taču tas ir šausmīgi individuāli. Bet tā akadēmija, protams, tā ir spēja, tās ir zināšanas, tā ir izglītība, tā ir vide, kas tevi bagātina un raisa kaut kādas lietas tevī un attīsta. Bet ne visiem dots, protams. Citi izmācās akadēmijā un strādā šūšanas salonos, strādā par pasniedzējiem. Katram jau ir savs tas ceļš ejams. Neskatoties uz to, ka Indra Salceviča min izglītību kā svarīgu faktoru, modes dizainere atzīst, ka Latvijas Mākslas akadēmijā nemāca biznesa pamatus, kas cilvēkam, kuram ir biznesa izglītība, taču ne modes var būt kā veiksmes faktors veidojot savu modes zīmolu. Finances un, to veiksmīga piesaistīšana, kā arī komandas izveide, ir dažbrīd uzskatāma par lielāku konkurences faktoru modes biznesā kā izglītība.

Savukārt Inese Baranovska skaidro, ka izglītībai nav tik liela nozīme, ja ir talants un pieredze. Viss ir atkarīgs no tava radošā poēticiāla. Tu vari izmācīties, tev var būt trīs diplomu, bet jēgas nekādas. Bet varbūt tev ir šī talanta dzirksts, un, kaut kāda, dabiska izjūta un pieredze, un viss sanāk. Tā kā every case is different. Tā kā, piemēram, Mareunrol's aizbrauc mācīties Antverpenē un saprata, ka viņiem tur nav ko darīt. Viņi jau ir gatavi. Nu lūk! Varbūt citam vajag urbt un mācīties un mācīties un tā dzirksts izšķīlās 40 gados. Nu jūt jau! Piemēram, Aļona Bauska viņa ir beigusi grafisko dizainu, viņa ir strādājusi DDB. Viņai tā līnija ir, bet varbūt tas, ka faktiski, viņa izdomā auduma apdrukā, ļoti forši un viss. Bet viņa neveido šo te tērpu kā skulptūru. Tās ir atšķirības. Jā, protams, tur ir jābūt, šai te, plastiskai domāšanai. Bet arī vecie kuturjē, Diors un tā, arī bez nekādas izglītības un vienkārši kaut kādu dzirksti.

Rūdolfs Paskēvičs stāstot par modes dizaina veikalu Paviljons uzsver, ka veikala pārdošanas ietvaros, apģērbs netiek šķirts, vai to veidojis cilvēks ar izglītību vai bez. Vairāk vērtē to produktu. Protams, vārds iet roku rokā. Jā, bet tur ir tas brīdis, ka vārds var būt izveidojies ar un bez izglītības. Bet, ja nāk bez vārda un vienam ir izglītība, bet otram nav, tad uzvarēs tas, kuram ir labāks produkts. To noteikti nešķiro.

Modes zīmola veidošana

Modes pārstāvju sniegtās atbildes par sava modes zīmola izveidošanu, liek secināt, ka to izveidot ir viegli, taču noturēt funkcionējošā un augstā līmenī ir grūti. Vērojot situāciju no malas Rūdolfis Paskēvičš secina, ka *tas prasa ļoti daudz laiku un darbu. Es teiktu, ka liela problēma latviešu zīmoliem ir tas, ka viņi neapzinās cik labi viņi ir, jo balstoties uz feedback ko es esmu dzirdējis par kaut kādiem zīmoliem ārvalstīs, teiksim, Parīzē un Londonā, tad .. Mēs tomēr esam maza tauta ar lielu vezumu. Mēs varam tiešām daudz. Un jā, vienīgais tās ir finanses, protams. Dažbrīd esmu dzirdējis no dizaineriem, ka viņi vairs neredz jēgu savā darbā, jo tā atdeve nav tik liela. Jebkurā gadījumā, ja tu iegūldi daudz darba un nenāk atpakaļ, tad darbu vajag iegūldīt vēl vairāk.*

Sabīne Oga, kā modes pārstāve ar personīgi izveidotu modes zīmolu, skaidro, ka galevnokārt tas tika darīts, jo Latvijā nav liela modes industrija, tādēļ arī nepastāv lielu modes namu, kurā strādāt algotu darbu. *Protams, ideālā variantā es, labprāt, gribētu iet pie kāda strādāt. Jo tas tomēr ir tik forši, ka tu vari darīt to, kas tev patīk un kāds tev par to maksā. Jo tad kad tev pašam ir savs zīmols, tad, lielākoties, algu par to nesaņem. Tu strādā no tā ko tu pārdod, to liec atpakaļ tālāk iekšā un ražo uz priekšu. Ir labāks gads, tu vairāk spēj uzražot, ir sliktāks gads, tad tu to nedari, jo Latvijā tirgus ir maziņš. Diemžēl, tāpēc bieži vien tu neatpelnī atpakaļ visu to, ko tu esi iegulījis. Reizēm tu atpelnī “pa nullēm” un tad tu esi laimīgs. Ja ir peļņa, tad tā ir ļoti maziņa un tu viņu ieguldi, protams, tu viņu neizņem. Nu jā un tā ir nepieciešamība, vairāk vai mazāk, dibināt kaut ko savu.*

Līdzīgu viedokli pauž arī Indra Salceviča, sakot, ka veidot savu zīmolu bija nepieciešamība, ja ir vēlme darboties modes sfērā. *Tajos laikos, kad es mācījos, nebija tas nekas baigi sens, nebija jau iespējas, nebija modes namu. Mums nav nekā. Pēc 1991. gada viss sajuka un sabruka. Bija kaut kādi plašu patēriņa zīmoli, tur visas vietas bija aizņemtas, kaut kādās akciju sabiedrībās. Un loģiski, ka uzņēmīgam cilvēkam tas ir tikai nākamais solis.*

Agnese Narņicka atzīst, ka veidojusi savu zīmolu, lai radītu savas kolekcijas, tās ražotu un piedāvātu cilvēkiem tieši viņas konkrēto skatījumu. Šī doma radusies, nevēloties tik tieši sadarboties ar cilvēkiem, jo skaidro, ka individuālo pasūtījumu

laikā gala rezultāts nekad nav tāds kāds ticis iecerēts, kas, One Wolf zīmola izveidotājam, nešķiet saistoši. *Veidot savu zīmolu - tas nav viegli. Vajag ļoti lielas investīcijas. Un, ja investīcijas ir mazas un lielākā investīcija ir darbs, tad tas notiek daudz lēnāk, protams. Bet, ja lielam darbam un labām idejām nāk līdz ar investīcijas, tad tas notiek ātrāk.* Agnese Narņicka, kā Latvijas Mākslas akadēmijas docente, kā pirmo ieteikumu, veidojot savu modes zīmolu, ir *to nedarīt vienam. Viens, protams, ir variants būt vienam pašam, galvenajam, bet ir jārēķinās, ka tos visus darbus viens cilvēks nevar izdarīt. Tad ir jāmeklē sev komanda. Viņi var būt gan kā tie cilvēki, kas ir uzņēmuma daļās, un tie var būt cilvēki, kas ir pieaicinātie uz projektiem, vai patstāvīgi darbā. Tas ir ļoti atšķirīgi, bet tas pirmais ieteikums ir, ka vienam sākt.. Tas pirmais posms, ko var viens pats sākt, sākotnēji var attīstīt pats sevi, sevi prezentēt. Varbūt padomāt par kādiem ārvalstu konkursiem. Parādīt kāds viņš ir, savu stilu, rokrakstu. Varbūt tad šajā posmā viņš pilnīgi organiski atradīs sev komandas biedrus, varbūt, investoru.*

Arī Inese Baranovska atzīst, ka Latvijas modes tirgus ir tik mazs, ka veidot savu zīmolu ir grūti. Kā vienu no kritērijiem pēc kādiem var veidot savu modes zīmolu, Latvijas dekoratīvās mākslas un dizaina departamenta vadītāja, min atpazīstamību.

Savstarpējā konkurence

Konkurence starp Latvijas modes zīmoliem tiek skaidrota kā ļoti maza, jeb tāda vispār nepastāvot. Inese Baranovska, kura ir Valsts Kultūrkapitāla fonda dizaina ekspertu padomes locekle, stāsta, ka *modinieki visaktīvāk, pat studenti, sniedz iekšā, "da jeb ko", un prasa lielas naudas un kādeiz, protams, diezgan naivi. Nu, protams, tas business ir nežēlīgs. Bet līdz tādām riktīgi "zobu pret zobu", pat tas mums šeit īsti nav, jo nav jau uz kā "audzēt tos muskuļus".*

Rūdolfs Paskēvičs, par konkurenci ar Eiropas modes zīmoliem, skaidro kā pastāvošu, taču ļoti skarbu vidi. *Visi grib prestižu, visi grib zināt, kur ir bijusi skate. Ja tu gribi ekskluzīvu veikalu, bet neesi bijis Parīzes modes nedēļā, tad vari aizmirst. Tā ir skarbā realitāte. Protams, ir visādi veiksmes stāsti, kad var kaut ko darbūt, ja iegūsti privāti kontaktus.*

Toties par Eiropas konkurenci, Indra Salceviča, izsakās vienkārši - *dizainiskā ziņā mēs spējam konkurēt, bet mēs nespējam apjomus nodrošināt. Mēs nevaram*

ieguldīt tik daudz, nav jau tā nauda. Diziana ziņā, mēs noteikti varam konkurēt. Katrs, protams, savā tirgū. Savukārt jautājums par savstarpējo konkurenci, starp Latvijas modes zīmoliem, Indru Salceviču nedaudz uzjautrina. Nu, kāda mums te konkurence? Es teiktu, ka mēs esam maziņi. Es, piemēram, ļoti apzināti veidojot zīmolu taisīju viņu tādu, lai tas būtu mans. Lai viņš nekonkurētu un būtu sava niša, savai auditorijai. Es domāju, ka lielākā daļa, visi, kas taisa tos zīmolus Latvijā, viņi tieši tā arī domā. Nav jau jēgas uztaisīt vēlvienu Natāliju Jansonu, kurš viņu pirks? Mēs kaut kā respektējam viens otru, jo es bez problēmām varētu taisīt džinsas no rīta līdz vakaram, bet es respektēju, ka tā ir citu dizaineru niša.

Līdzīgu viedokli pauž arī Agnese Narņicka. Es domāju, ka dizaina un kvalitātes ziņā, jā, bet viņi savā jaudas un iespēju ziņā nav diezko konkurētspējīgi. Jo vairāk vai mazāk, cik es apkārt zinu zīmolus, tieši tie, kas man visvairāk patīk, visiem ir ļoti līdzīgas problēmas, ka tas prasa ļoti lielu atdevi. Nepārtraukti, jo tās ir divas kolekcijas gadā, vismaz, un pēctam tiklīdz tu dabūn kādu pasūtījumu, tev ir jāsarāžo un paralēli tam tev ir jātaisa jauna. Paralēli tam tev ir vajadzīga reklāma, vārdu sakot, mārketings, tev ir jādomā kur pasūtīt audumus, kur to visu sarāžot. Jā, gan komunikācijā, gan jaunās idejās, tas viss ir ļoti, ļoti intensīvi un es, domāju, ka visi strādā ļoti mazās komandās, tas ir tas gūtākais, jo tie, kas ir lielāki zīmoli ārvalstīs, varbūt pat grūti izvērtēt cik labāki vai sliktāki, ar viņiem, protams, ir grūtāk konkurēt, ja ir tā kapacitāte viņiem visādā ziņā lielāka. Es domāju, ka tas ir tas, kas bremzē daudzus. Manā skatījumā savstarpējā konkurence, viņas mums nav. To apjomu, ko mēs ražojam, es domāju, ka viens otru sevi uzskatīt par konkurentiem, galīgi nevajadzētu. Ārvakstu zīmoli noteikti ir lielāki konkurenti, nekā, mēs, viens otram.

Zīmola nozīme modes vidē

Modes vide nav iedomājama bez modes māksliniekiem, dizaineriem un pārējiem faktoriem, kas veido modi. Vide ir tā, kas veido to modes pasauli, tie ir gan cilvēki, gan problēmjasautājumi tiem apkārt, kas iedvesmo radīt lietas. Noskaidrot vai zīmolam ir kāds noteicošs faktors, jeb kā zīmols ietekmē pašu modi skaidro modes dizainere Sabīne Oga. *Tas ir statusa simbols! Tad visiem uzreiz ir skaidrs cik tev nauda makā un kas tu, vispār, esi par cilvēku. Un vispār, apģērbs ir, kā mēs zinām... Jebkurš var teikt, ka modei nav nekāda nozīme, es modei nesekoju, bet diemžēl, pirmais, kad tu ieraugi cilvēku ir tu redzi kas viņam ir mugurā. Un, diemžēl, no*

sākuma, tu spried pēc tā un tikai pēc tam pēc visa pārējā. Un varbūt, kad tu iepazīsti cilvēku, tas nav tik svarīgi, bet, tomēr, tas ir svarīgi! Jo tas ir pirmais iespaids. Diemžēl, bet ļoti bieži, pirmais iespaids nav maldīgs. Tas ko tu redzi, to tu arī dabūn. Takā jā. Tas tiešām ir statusa simbols. Bet Latvijā, no dizaineres puses, tas ir tiešām tas, ka tu vari darīt, to ko tu gribi. Tu vari izpaust savu stila izjūtu, savu pasaules redzējumu. Piedāvāt citiem, tā ir dizaineru iespēja, caur savu zīmolu to darīt. Protams, ja tu strādā pie kāda, tad tu to nevari darīt. Un tas ir ļoti fascinējoši, jo tu vari uzburt savu pasauli pilnībā. Tas ir tavs paraksts, tas ir tavs stils, tas ir tavs rokraksts. Cilvēks paskatās uz to kleitu un viņš zin – ā! Tā ir tā un tā kleita. Tas nozīmē ka tas ir tavs stils, tavs rokraksts un tas ir tas, kas raksturo tavu zīmolu.

Indra Salceviča skaidro, ka katram, kurš veido zīmolu tas jāizstrādā kādā konkrētā nišā. Nozīme ir sākuma pozīcijā, kuru nišu tu gribi pārstāvēt. Kurā, tu gribi iet. Bet tev ir jābūt pacietībai un tad tu dabūsi kaut ko nākotnē. Tā nozīme ir! Viņai ir tas.. ja tu strādā kā zīmols, tad tu piedāvā tās ekstras, gan izmēru gradāciju, gan vairumu. Bet, kad tu strādā kā individuāla persona, tad tas ir viens darbs. Tu vari sevi tā pozicionēt, ka esi modes dizaineris, bet strādāju ar privātajiem klientiem. Ja tu esi tas modes dizaineris, kurš strādā ar privātajiem klientiem, tad tā ir tava modes niša, tas ir tas, ko tu izvēlēties. Tad kad tu radi zīmolu, tad tev ir jāsaprot, ka zīmolā tā vairs nebūs viena kleita, bet gan desmit vienādas kleitas. Tur ir tā nozīme tam, ka tev ir zīmols. Jo pretējā gadījumā tu esi vienkārši dizainers individuālām konsultācijām.

Agnese Narņicka uzskata, ka zīmolam ir liela nozīme modē, jo tas, ne tikai, vērš uzmanību uz apkārtējo vidi, bet arī tas vēsta produkta kvalitāti. Manuprāt, vispār, zīmola nozīme modē ir ļoti liela. Ir mode un ir apģērbi, manā skatījumā. Teiksim, mode ir tas, kas atspoguļo procesu, kas notiek apkārt un kādā laikmetā mēs dzīvojam. Cik ļoti attīstītas apkārtējās tehnoloģijas. Arī politiskā situācija. Patiesībā, tas viss ļoti ietekmē kāda šobrīd ir mode. Mode ir tā, kas ļoti labi, tieši atspoguļo konkrēto mirkli, kurā mēs dzīvojam. Grūti atbildēt, jo es ļoti nosķiru, kas ir mode un kas ir lētie izstrādājumi veikalos, ko vairāk uztveru kā apģērbus. Zīmols, ko tiešām varētu saukt kā zīmolu.. jā tas ir modei ļoti būtisks, pat primāri. Pirmais ir produkts un tad zīmols.

Novērojot patērētāju tendences pirkt produktus, Rūdolfs Paskēvičs skaidro, ka zīmolam esot ārkārtīgi liela nozīme. Ir liela tendence pirkt zīmolu, nevis produktu, bet tas tagad jau sāk mainīties. Mainās vairāk uz to, ka mēģina to produktu, varbūt. Varbūt es vienkārši esmu tādā vidē vairāk šobrīd. Katrā ziņā tas vārds ir ļoti būtisks.

Jo vienmēr būs vedoklis. Vienmēr būs labs un slikts viedoklis. Taču viedokļi ir subjektīvi.

Latvijas modes vides raksturojums

Modes pārstāvji paši atrodies modes vidē, jo to veido, skaidro kā ļoti dažādu. Viena no kopējām iezīmēm, ko modes pārstāvji min ir, ka Latvijā modes business ir pavisam jauns. Praktiski visi Latvijas modes zīmoli, kas šobrīd darbojas modes biznesā ir veidoti pēdējo desmit gadu laikā. Tie ir pietiekošā daudzumā, daži pat skaidro, ka priekš tik mazas patērētāju grupas, kas iegādājām latviešu darināto modi, iespējams, pat ir pārprodukcija. Kā noteicošs faktors, kad rada šo modes vidi ir arī finansējums un ražošanu neesamība.

Modes dizainere Indra Salceviča skaidro, ka *no ražošanas viedokļa pamazām atkopjamies, ja mēs runājam par zīmoliem, tad zīmoliem, protams, ir diezgan strauja attīstība. Ir jaunu zīmolu pieteikšana. Ir tāda kuri tikai 3, 4 sezonas.. bet tāds kopējais raksturojums ir tāds, ka, nu mums ir masu patēriņa zīmoli šausmīgi daudz Latvijā. Tas kopējais ir, ka tā atbalsta un totāls naudas trūkums.. bišķiņ tāda nabadziņu piegārša tam visam ir. Viss ir maziņš, viss ir lēniņš, nav jaudas. Nav tā mārketinga. Ir mazuma piegārša. Tā vispār konceptuāli, ir daudz un dažādi zīmoli. Būs tādi, kas izdzīvos, būs tādi, kas neizdzīvos.*

Agnese Narņicka vērš uzmanību ražošanas neesamības faktoram, kas būtiski ietekmējot Latvijas modes vidi. *Kopumā modes vide ir perspektīva. Es nezinu vai riskanta, bet drīzāk stresaina, varbūt. Perspektīvs, stressains un... nu visos darbos ir stress. Es teiktu, vēlprojām dažāds stila ziņā. Perspektīvs, progresējošs, attīstošs. Mums drīzāk ir jāskatās savs, kaut kāds, unikālais ceļš kā to visu ražot. Es uzkatu, ka, pirmkārt, vajadzētu attīstīt no jauna visu, kas ir pazaudēts. Tā ir audumu ražošana, kamēr visi šie speciālisti tepat vēl ir. Latviešu mode esot dārga, jo nav vietējās ražošanas. Man liekas, ka arī nav pierasts tomēr, ka Latvijas prece, vietējā, viņai takā psiholoģiski, ka viņai jābūt pieejamākai kā citām.*

Šim uzskatam piekrīt arī Sabīne Oga, *ka lielākā problēma patiesībā ir visā tajā, ka tas ir baigais naudas ieguldījums, lai vispār kaut ko tādu uzsāktu. Pirmkārt, tas ir drausmīgs naudas ieguldījums. Tad ir jāveido kāda grupa, kā Gucci grupa, kur sametās visi latviešu dizaineri kopā. Bet latviešu dizaineri diemžēl nav bagāti, bet patiesībā ir jāņem Latvijas finansisti talkā, kuri var uzrakstīt fantastisku biznaesa*

plānu, lai dabūtu naudu, jo ,protams, par saviem līdzekļiem nav iespējams to izdarīt. Jāņem aizņēmumi bankā un tā. Ir traki, jo viss tiešām ir likvidēts. Ja būtu kāda bāze uz kā varētu balstīties, tās pašas Rīgas Modes, tad būtu vieglāk. Nav rūpnīcas tādā apjomā kā bija. Viss ir jārada tukšā vietā. Bet ar Ķīnu arī, tagad viņi visādus likumus izdod, lai nebūtu tik vienkārši. Tu nevari pasūtīt 500 eksemplārus, tev ved uzreiz konteineri. Tu par to samaksāsi, bet kur tu to liksi? Un ja neviens nepērķ? Jo tā ir fantastika, ka nekad nevari zināt ko cilvēki pirks. Un tu nevari sākt uzreiz ar baigi lielo, jo nezini, ko pirks. Tā principā ir rulete. Un vēl, protams, ir tas, ka pie mums vispār nekādus audumus vairs neražo. Taču principā viņa mutuļo. Viņa, kaut ko, ņemās pati. Takā mazliet attīstas, bet mēs esam mazliet kā zīdaiņi šūpuļī. Pilnīgā bebīšu stadijā. Tur kur visa pasaule bija birms gadiem, nezinu, 200. Labi, pareizāk sakot 20.gs. sākumā, tad mēs esam tur tagad. Tad, kad sākās visa lielā rūpnieciskā revolūcija.. kaut gan mums pat tas nesākas! Takā mēs esam pat pirms viņas! Nē, nu, kaut kas jau notiek, nav tā, ka nekas. Apakšveļa labi iet. Bet tas tiešām vairāk no dizainera viedokļa. Tā skumīgi brīžiem.

Savukārt Rūdolfs Paskēvičs skaidro, ka patērētāji ir nedaudz jāaudzina. Ir bijuši piemēri, ka cilvēki ienākot Paviljona veikalā ir pārsteigti par augstajām cenām, taču, kad viņš paskaidro, kas sastāda šo summu, attieksme mainās un cilvēki tiešām novērtē un pārķ latviešu modes dizainu. Taču par vidi kopumā Rūdolfs Paskēvičs izsakās, ka, viņaprāt, tas nav nekas konkrēts. *Bet, jā, katrā ziņā, ir ļoti daudz talantīgi, kuri tiešām daudz strādā un arī ārvalstīs ir diezgan atpazīstami. Tā kopējā.. nu viņa vēl ir nepārsegta. Jo paklausoties no cilvēkiem Latvijā, kuri nav tādi modes patērētāji, kuri velk, lai viņi būtu saģērbti, viņi domā, ka latviešu modes dizaineri asociējas tikai ar mākslu un to, taču nevojot valkāt. Savukārt ir otra grupa. Kas ir modes uzpircēji un viņi visi grib prestižu, visi grib zināt, kur ir bijusi skate. Ja tu gribi ekskluzīvu veikalu, bet neesi bijis Parīzes modes nedēļā, tad vari aizmirst. Tā ir skarbā realitāte. Protams, ir visādi veiksmes stāsti, kad var kaut ko dabūt, ja iegūsti privāti kontaktus.*

Inese Baranovska uzskata, ka, tomēr, *izsisties ir diezgan grūti. Praktiski ir jāizraujas uz āru. Jāpiedalās modes skatēs, lai tevi ievēro. Nu tā kā, piemēram, jau ir ZoFai, tagad Elīna Dobeļe. Nu kaut kādā tādā veidā. Aļonas Bauskas tieši tā veiksmes atslēga, ka viņa ir ļoti demokrātiska, ka viņa strādā ar sociālajiem tīkliem, un ka viņu pārķ internetā. Un tās cenas ir pieejamas. Varbūt tiešām ir jāskatās uz kaut ko demokrātiskāku tieši. Bet bieži vien tādas efektīgas lietas dara, nevis tie, kas*

ir baigi mācījušies akadēmijā, bet ir tādi, kā Aļonas gadījumā arī, ka viņa nav tāda akadēmiskas izglītības ierobežota, iegrožota. Es domāju, ka modes katedrai ir ieguvums, ka Aigars Bikše ir ielikts par katedras vadītāju, tieši tāpēc, ka viņš kā skatās, un redz laukumu citādāk. Tas ir tā! Jo ir jau mums bijušas, šīs te, modeļu nama tradīcijas sen un dikti un skaisti. Bet tas viss ir izčākstējis un jāsaprot, ka ir 21. gadsimts un ir citādākas lietas.

NOBEIGUMS

“Mode vienmēr ir ļoti dārga. Šobrīd modē ir zīmoli, un, ja jūs gribat būt modesdāma, bet jums nav *Luis Vuitton* somiņa, *Hermes* mētelīša, *Dolce & Gabbana* džinsu, *Chanel* jaciņas un *Dior* smaržu, nekāda modesdāma no jums nesanāks” tā par modi izsakās modes vēsturnieks Aleksands Vasiļjevs.⁶⁵

Zīmols kā tāds ir saistāms ar kvalitāti, ko ražotājs apliecina patērētājam. Mode, savukārt ir fascinējoša lieta, kas spēj parādīt apkārtējiem cilvēka piederību pie kāda sociālā slāņa tikai redzot šī indivīda apģērbu. Šie abi jēdzieni kopā, modes zīmols, mūsdienās ir ļoti spēcīga parādība, kas aizskar ik vienu, pat tos, kas neatzīst, ka tas viņus ietekmētu. Modes zīmols ir veids kā bez vārdiem sevi prezentēt, kas bieži sagrupē cilvēkus interešu grupās, pat sociālajiem slāņiem. Modes parādības ir tās, kuras izraisa masveida interesi un pozitīvu attieksmi.

Ne tikai modes zīmola fenomens izsauc asas diskusijas, bet arī modes zīmola nozīme un tā vērtības. Nozīmīgs jautājums pētījuma tematikā kopumā ir modes zīmola uztvere sabiedrībā. Zīmola nozīme modes biznesā tikusi ilgstoši un rūpīgi būvēta, lai tagad “baudītu augļus” t.i. mantojums. Zīmols kā vērtība ir nostiprinājies cilvēku fantāzijās, kas reizē darbojas kā stimulants, lai dzīvotu līdzīgu zīmolu attīstībai.

Pamatojoties kvalitatīvajā metodoloģijā darba sākumā izvirzītie mērķi tika sasniegti. Apkopojot ekspertu viedokļus, kuros tika sniegtas atbildes uz darba mērķa jautājumiem par zīmola attīstības iespējām Latvijā, kā arī, vai Latvijas modes zīmoli ir konkurētspējīgi Eiropā. Latvijas modes vidē, pēdējo gadu laikā, novērojama tendence zīmola atpazīstamībai, kam eventuāli seko paša dizainera vārds. Patērētājs visaugstāk novērtē modes produkta kvalitāti, to nosakot un izvēloties pēc saviem subjektīviem, bet noteiktiem kritērijiem.

Modes ekspertu vidū pastāv dažādas izpratnes par modes jēdzieniem. Lai gan eksperti nāk no, teorētiski, vienādas modes vides, jēdzienus tie skaidro balstoties uz savu empīrisko pieredzi. Galvenokārt, eksperti aktualizē izglītības nozīmīgumu tālākā, ne tikai, radošā darbībā, bet arī, lai uzturētu un veiksmīgi veidotu savu modes zīmolu.

Darbs aktualizē ne tikai izglītības jautājumu modes vidē, bet arī skaidro atšķirības starp modes māksliniekiem un modes dizaineriem kā arī paša modes zīmola

⁶⁵ Vasiļjevs, A., *Es esmu modē...*, Jumava, 2011, 15.lpp

nozīmi modes vidē. Būtisks ir sadarbības jautājums, kas var nodrošināt ilgtspējību un konkurētspēju, ne tikai Latvijas, bet arī Eiropas modes vidē.

Nākotnes perspektīvē būtu jāveic kopīga Latvijas modes zīmolu datu bāzes izveide, kas būtu par pamatu ne tikai socioloģiskiem pētījumiem, bet būtu arī par pamatu, lai veicinātu ražošanas attīstību un lielāku savstarpēju sadarbību dažādu nozaru profesionāļu vidē, ko modes eksperti, minēja, kas varētu veicināt potenciāli veiksmīga modes zīmola izveidi.

TĒZES

1. Mode ir uzvedības forma. Lai mode pastāvētu tai jābūt akceptētai no vairākiem cilvēkiem, kādas patērētāju grupas ietvaros. Mode ir mainīga, tādej, tie cilvēki, kuri ilglaicīgi nemaina savus ģērbšanās paradumus, netiks uzskatīti par modes patērētājiem. Mode tiek uzskatīta par visaptverošu katra laikmeta atspoguļojumu.
2. Mode reprezentē sociālo kopēšanu, kas sevī ietver gan jaunu stilu, gan jaunu uzvedības veidu, kas nozīmīgs kādā no sociālajām grupām, taču tās iedvesamas avoti var būt atšķirīgi.
3. Apkopojot dažādus uzskatus, tiek secināts, ka zīmols ir preču zīme jeb garantija, ka vārds ir stabila kvalitāte un reizē uzņēmuma tēls. Tātad, zīmols ar savu tēlu, emociju kopumu, reputāciju un produktu pēc savas būtības ir garantija jeb solījums sabiedrībai ko tā iegūs patērējot modes zīmolus. Zīmoli diktē ne tikai modi, bet arī veido sabiedrības domāšanu. To panākot gan ar reklāmas, gan trāpīgiem zīmola saukļiem, kuri spēj izveidot pat jaunas sociālas kustības un atsevišķas lietas kļūst par kulta lietām.
4. Zīmoli palīdz cilvēkiem, kaut kādā veidā pašnoteikties, jeb zīmoli nozīmē identitāti laikā kurā pastāv plašs, mulsinošs piedāvājums, kas traucē izdarīt racionālu izvēli. Tomēr, lai demonstrētu savu individualitāti, cilvēks, kā sociāla būtne, ar modes dizaina zīmolu palīdz izvēlēties piederības kritērijus kādai sociālajai grupai kurai piederēt.
5. Latvijā nav izveidota kopēja modes zīmolu datu bāze, kas spētu gan uzskatīt visus Latvijā reģistrētos modes zīmolus, gan aptvert to piedāvājuma klāstu, kā arī sastādīt tendences, un vēl jo aktuālāk, uzskaitīt, salīdzināt, izdarīt secinājumus par to, kāds ir patiesais piedāvājums un pieprasījums modes dizaina vidē.
6. Māksla ir pašizpaušme, kas no impulsa var tikt tālāk attīstīts kā dizaina izstrādājums un rezultātā tas var iegūt funkcionālu pielietojumu. Māksla ir augsta pievienotā vērtība, kas ir pamats, no kā attīstīt dizainu, bet labs dizains ir funkcionāls. Kā uzsver

Agnese Narņicka, modes zīmola “One Wolf” dizainere un Latvijas Mākslas akadēmijas docente, Latvijā ir daudz modes pārstāvju, kuri spēj apvienot mākslu un dizainu.

7. Cilvēkam bez modes izglītības ir iespēja veiksmīgi vadīt modes zīmolu, tomēr apgrūtināta veiksmīgu radošo darbību. Tiek uzskatīts, ka cilvēks bez speciālas modes izglītības ir stilists. Stilists nerada, viņš pielieto citu modes mākslinieku vai modes dizaineru radīto veidojot jaunu tēlu. Tātad tēls var būt unikāls, līdzīgi kā “haute couture”, un tēls var būt patīkams, estētisks un funkcionāls. Tātad, pastāv zināms vērtējums starp speciāli izglītotiem modes māksliniekiem vai dizaineriem un vienkārši labiem zīmolu vadītājiem, veidotājiem, kā veiksmīgiem menedžeriem. Aktuāls ir jautājums par izglītības nepieciešamību, jo tā veicina jaunrades procesus, sava stila jeb rokraksta attīstību.
8. Sociālekonomiskā situācija un, galvenokārt, industrijas trūkums Latvijā sākot no audumu, galantērijas ražošanas un beidzot ar modes dizaineru galaproduktu ieskaitot zīmolveidību, reklāmu un menedžmentu, ir galvenais apgrūtinājošais faktors modes zīmolu veidošanā tā ilgtspējības, konkurences nodrošināšanā augstā līmenī.
9. Latvijas modes zīmolu savstarpējā konkurence ir maza, ja tāda vispār pastāv. Rūdolfs Paskēvičs, modes dizaina veikala “Paviljons” pārdošanas speciālists, skaidro konkurenci, Latvijas modes zīmoliem ar Eiropas modes zīmoliem, kā pastāvošu, taču ļoti skarbu vidi. Latviešu modes zīmoli ir spējīgi konkurēt ar Eiropas modes zīmoliem dizaina ziņā, taču nespēj konkurēt ar saražoto apjomu, lai latviešu modes zīmoli vispār spētu ilgstoši noturēties kādā no veikaliem, šādu viedokli pauž visi modes eksperti.
10. Īpaši tiek uzsvērta vārda jeb zīmola nozīme patērētāju vidū, tas palīdz atpazīt modes produktu, taču patērētājs izvēlēsies vienmēr izcilāko, labāko modes produktu pēc saviem kritērijiem, neatkarīgi vai tas ir zīmolots vai tam ir zināms vārds.
11. Zīmola nozīme modes vidē ir būtiska. Zīmols ietekmē pašu modi, tā skaidro modes zīmola “Oga” dizainere, Sabīne Oga. Modes patērētājam zīmols ir statusa simbols.

Savukārt, modes māksliniekam vai dizainerim, zīmols ir viņa rokraksts, kas raksturo stilu un tā, kopumā, ir zīmola “seja”. Zīmols ir garantija.

12. Eksperti norāda, ka mazās patērētāju grupas, ražošanas neesamība un finanšu trūkums ir galvenie traucējošie faktori, kas ietkmē Latvijas modes vidi un konkurētspēju Eiropā. Tiek vērsta uzmanība, lai pastāvētu Latvijas mode ir jāatjauno visa ražošanas struktūra. Pagaidām Latvijas modes vide tiek salīdzināta ar apstākļiem kādi bija ap 19./20. gadsimta miju, kad no amatnieku darbnīcām pakāpeniski veidojās lieli industriālie uzņēmumi. Latvijas modes zīmoli ir jāattīsta, jo tā ir nepieciešama ne tikai kā Latvijas kultūras sastāvdaļa, bet arī kā Latvijas tēla veidošana sabiedrībā un Eiropas kontekstā.

SUMMARY

“Fashion always is very expensive. Today brand is the fashion. If one wants to be fashionable, the straight forward way is a Louis Vuitton bag, Hermes coat, Dolce & Gabbana denim, Chanel trench and Dior perfume”

Aleksandrs Vasiljevs

A brand represents quality, that manufacturer guarantees to the buyer. Fashion, on the other hand, is a fascinating thing that represents belonging to a certain social group. Both of these joined together form a fashion brand. It is a way to represent yourself without words. It groups the society according to their interests and social status.

Not only the phenomenon of fashion brand causes massive collision of opinions, but also its meaning and values. An important question to answer in this paper is the fashion brand perception in the society. Brand importance in fashion industry has been built for a considerable time now, and now it is the time to start harvesting the positive effects. People now perceive brand as a value. They fantasize about it.

Using qualitative research methods the goals of the paper were reached by summarizing the opinions of the experts. They had to answer two main questions – what are the opportunities of fashion brand development in Latvia and if Latvian fashion brands can be competitive in Europe. Lately, brand recognition has risen in Latvia, so has the designers recognition as well. Buyer values product quality the most.

Fashion experts share different opinions about the meaning of the term *fashion*. Although they come from the same social group, everyone describes the term based on their empiric experience. Mainly experts emphasize the value of education not only in the creative, but also in the business part of building a fashion brand.

The paper emphasizes also the importance of cooperation between different brands in Latvia that can lead to greater benefits due to synergy. Cooperation can raise competitiveness on European level for Latvian brands.

In future a unified database of fashion brands should be made. It could help to create social papers like this one. Moreover, it would help to raise the cooperation between brands and industry professionals.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Barnard, Malcolm. *Fashion theory. An introduction*. Routledge, 2014.
2. Benjamin, W. "The work of art in the age of mechanical reproduction" in *Art in Theory: 1900-1990: An Anthology of Changing Ideas*, 1992.
3. Brauns, Toms. *Zīmola filozofija. Izcili filozofi par zīmoliem*. SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2007.
4. Buckland, S. S. *Promoting American Designers, 1940-1944: Building our own house*. In L. Welters & P. A. Cunningham, *Twentieth-century American Fashion*. Berg, 2005.
5. Cotton Incorporated. A shorter look with legs: Capris and cropped pants head into fall season. *Womenswear articles*. 2001, august 23.
6. Ferleger Brades, Susan. Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion. *Exhibition Catalogue*. Hayward Gallery, London, 1998.
7. Godart F., *Unveiling Fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Insead Business Press, 2012.
8. Johnson, Kim K. P., Yurchisin, Jennifer. *Fashion and the Consumer*. Berg, 2010.
9. Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term. 4th edition*. Kogan page, 2008.
10. Martin, Richard. A Note: Art and Fashion, Victor and Rolf. *Fashion theory*. Vol. 3, no. 1.
11. McEwen, William J. *Married To The Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. Princeton, NJ: Gallup Press. 2005.
12. Olinss, V. *Par Zīmolu*. Rīga, Neptūns, 2005.
13. Parute E., *Stila un Modes Enciklopēdija*, Rīga, Jumava, 2010.
14. Rawsthorn, Alice, Rhodes, Zandra. Is Fashion A true Art Form? *Observer*. 13. July, 2003.
15. Rogers, E. M. *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. New York: Free Press, 1983.
16. Smith, M. O., Kubler, A. *Art/ Fashion in the 21st Century*. Thames & Hudson, 2013.
17. Steele, *Paris Fashion: A Cultural History*.
18. Stevenson, N. *Modes vēsture. Aizraujošs ceļojums modes mākslā*. Zvaigzne ABC, 2012.

19. Stone, E. *The Dynamics of Fashion (3rd ed.)*. New York: Fairchild Books, 2008.
20. Tungate, M. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, London and Philadelphia, 2004.
21. Tungate, M. *Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. 3rd edition*. Kogan Page, 2012.
22. Twitchell, J. B. *Lead Us into Temptation: The Triumph of American Modernism*. Columbia University, New York, 2000.
23. Vasiļjevs, A., *Es esmu modē...*, Jumava, 2011.
24. Ильин, В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000.
25. LZA Terminoloģijas komisijas lēmums Nr. 23, par angļu vārda *brand* atbilstīgu latviešu valodā. Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83> (skatīts 04.2015)
26. Brand meaning. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
27. Is Fashion Art? Karl Lagerfeld Puts the Debate Back Into the Spotlight by Dismissing the Nation. Ann Binlot, 2012. Pieejams: <http://www.blouinartinfo.com/news/story/805583/is-fashion-art-karl-lagerfeld-puts-the-debate-back-into-the> (skatīts 04.2015.)
28. Sung Bok Kim (1998) "Is Fashion Art?", *Fashion Theory*, 2, 1, March: 53 (<https://vladapelagecha.wordpress.com/2012/01/04/is-fashion-art-by-sung-bok-kim-fashion-theory/>)
29. Latvijas modes leģendas. Anna Gaile, 2009. Pieejams: <http://skaistumsunmode.espati.lv/index/view/raksts/Latvijas-modes-legendas/id/1019/> (skatīts 04.2015.)
30. Latvijas dizaineri A-Z. Pieejams: <http://www.rfw.lv/dizaineri/> (skatīts 04.2015)

PIELIKUMS

1. Pielikums: Saruna ar Inesi Baranovsku, 2015.gada 20. Maijā, Dekoratīvās mākslas un dizaina muzeja administrācijas ēkā, Skārņu ielā 10/20, laika posmā no 16:00 līdz 16:45.

Z.Z.: Kā Jūs skaidrotu terminus “māksla” un “dizains”?

I.B.: Māksla ir tāds radošs pašizpaušmes veids, bet tomēr dizainam ir tāda dubultā funkcija. Ja māksla ir radošs pašizpaušmes veids māksliniekam, ar vēlmi kaut kā reflektēt uz kaut kādiem pārdzīvojumiem, personiskiem, kaut kādām sociālām negācijām vai visu ko – skaistumu vai neglītumu pasaulē. Tad dizainam tāpat ir – tas ir radošs process. Dizainam ir jāatrod kaut kāds risinājums, lai palīdzētu mums dzīvot. Tās ir šīs atšķirības. Tāpat tas radošums abos gadījumos ir diezgan primārs.

Z.Z.: Veidojot darbu, atradu nesen izdotu grāmatu par 21. gadsimta modi. Kā galvenais, ko autori min grāmatā, kas atšķir 21. gs. modi no iepriekšējiem gadsimtiem, ir tas, ka mode ārkārtīgi daudz sevī grib ieviest mākslu. Kam seko, ka dažādi autori, mākslas un dizaina pasaules pārstāvji strīdas – kas īsti ir mode. Vai modes māksla vai modes dizains. Kā Jūs uzskatat?

I.B.: Gan, gan! Jo principā.. jā! Jo, ja mēs skatāmies, ko dara Mareunrol's, tad viņi tā kā pārkāpj robežas no tādas tradicionālas modes defilē. Savukārt šīs robežas pārkāpj arī Vivjēna Vestvuda, un daudz ātrāk. Tā kā tā nu gluži nav, ka tikai 21. gadsimtā. Savukārt, 21. gadsimtā, tāpat kā septiņdesmitajos gados, kad Yves Saint Laurent attīstīja savu demokrātisko līniju, arī mūsdienās lieli modes zīmoli sadarbojās, kā H&M un vēl visvisādi. Tā kā tas ir abi labi! Savienoto trauku princips. Protams, mēs saprotam, ka ir kaut kādas, pirmkārt, šādi te ļoti mākslinieciski projekti, nu kas ar viņiem notiek pēc tam? Tad jau tā ir māksla! Mākslai nav šīs te praktiskās funkcijas, it kā, bet mode un modes cilvēks tomēr grib valkāt to drēbi, tā kā tam jābūt kaut kādā balansā.

Z.Z.: Jo, cik es sapratu, ka atšķirība ir tāda, ka māksla nav īsti funkcionāla, taču dizains ir funkcionāls, tāpēc vairāki saka, ka mode vairāk ir kā dizains.

I.B.: Nevajag jau baidīties!. Protams, ka jā, bet.. kā lai saka. Ir tā, ka vispār nedrīkst ierobežot cilvēku, kaut vai Armani. Viņš arī dizainē interjerus, ja. Radošs cilvēks, viņš var daudz ko citu darīt, ja. Nav viņam tikai sevi jāiegrožo šajā šaurajā, ka viņš sezonāli taisa šīs skates un kolekcijas. Radošs cilvēks var daudz ko. Kā piemērs, velreiz, Mareunrol's, viņi var izkārtot to.. sadarbībā ar galeriju Putti dzintara izstādi, viņi strādā tērpus operas un baleta teātrim. Nu, ļoti daudzējādi! Piemēram, tēlnieks

Aniš Kapūrs vai vidomāklinieks Bil Viola, viņi arī taisa teātra izrādēm gan scenogrāfiju, gan tērpus. Hermanis mums arī ir multimākslinieks, tākā principā visas šīs robežas starp radošumu un dažādām izpausmēm nu netiek ielikts plauktiņā, ja tas ir gleznotājs vai tēlnieks, vai video mākslinieks. Tas ir galvenais šobrīd. Bet, protams, cik liels ir talanta spēks. Viens var izdomāt ļoti skaistu tērpus, korporatīvos, AirBaltic, piemēram, kas ir skaisti. Citam ir kaut kādas grandiozās idejas. Tā kā tas viss ir relatīvi.

Z.Z.: Esmu apskatījusi vairākas ārzemju mākslas akadēmijas, mākslas skolas, kur mācās modi, un tur parādās, ka šo modes fakultāti sauc par modes dizainu, taču, mūsu mākslas akadēmijā, ir modes māksla.

I.B.: Nu, jā. Gribās. Varbūt tas ir tāpēc, ka.. teiksim ar to, kas ir Latvijas problēma, ka kur tad ir tie daudzie, daudzie, kas katru gadu beidz akadēmiju. Jo īstenībā, vai nu viņi kaut kādus individuālos pasūtījumus šuj. Vispār viss ir ļoti dārgi izveidot šo savu kolekciju. Un arī sadarboties ar rūpniecību. Jo, manuprāt, tomēr 21. gadsimtā un vispār dizainam ir jābūt kaut kādā zabobē ar rūpniecību, bez tā nekur nevar.

Z.Z.: Runājot par skolām. Kā Jums liekas, vai cilvēki kuri ir ieguvuši modes izglītību var konkurēt ar tiem cilvēkiem, kuri nav, taču viņiem arī ir modes zīmols.

I.B.: Tas tiešām, atgriezoties pie tā paša, ja. Viss ir atkarīgs no tava radošā poētciāla. To var izmācīties, tev var būt trīs diplomu, bet jēgas nekādas. Bet varbūt tev ir šī talanta dzirksts, un kaut kāda dabiska izjūta, un pieredze un viss sanāk. Tā kā tas ir katrs.. every case is different. Tā kā, piemēram, Mareunrol's aizbrauc mācīties Antverpenē un saprata, ka viņiem tur nav ko darīt. Viņi jau ir gatavi. Nu lūk! Varbūt citam vajag urbt un mācīties un mācīties un tā dzirksts izšķīlās 40 gados. Nu jūt jau! Piemēram, Aļona Bauska, viņa ir beigusi grafisko dizainu, viņa ir strādājusi DDB. Viņai tā līnija ir, bet varbūt tas, ka faktiski, viņa izdomā auduma apdrukā ļoti forši un viss. Bet viņa neveido šo te tērpu kā skulptūru. Tās ir atšķirības. Jā, protams, tu ir jābūt šai te plastiskai domāšanai. Bet arī vecie kuturjē, Diors un tā, arī bez nekādas izglītības un vienkārši kaut kādu dzirksts. Paņem papīrīti saspraud un tev sanāk kleita. Tā kā tā.

Z.Z.: Kā Jums liekas, pēc kādiem kritērijiem veido modes zīmolu?

I.B.: Mūsdienās? Latvijā? Atpazīstamība. Grūti.. tiešām tas tirgus ir tik mazs, ja. Un sāksim ar to, ka protams, ka mēs arī to sakam, ka mums ir jābūt patriotiem un ir jānēsā latviešu drēbes, bet nu, ja mums ir ļoti dārgas tad ir nu.. visādā gadījumā, es ik pa laikam ieeju Unītī, tur kur ir latviešu modes veikaliņš. Es redzu principā, ir ļoti

maz kas patīk. Viņš ir tāds senils un vecomīdgs. Tā kā es nevaru teikt, ka, jā Latvija ir baigā modes lielvalsts. Nu tā!

Z.Z.: Tad kopējais Latvijas modes vidus raksturojums ir, ka tas ir ļoti mazs..

I.B. Jā! Un principā izsisties ir diezgan grūti. Nav reāli faktiski, jo tas ir tāpat ar visiem šiem te modes festivāliem.. jā tā tas viss ir.

Z.Z.: Man, kā cilvēkam no malas, liekas, ka šīs kolekcijas tiek veidotas, lai divreiz gadā piedalītos modes skatēs..

I.B.: Jā ir cilvēki, kas ir atstrādājuši. Un principā.. Natālija Jansone. Viņai visu laiku ir kādi korporatīvie pasūtījumi, piemēram, tērpi, vai vēl kaut kas. Sava klientūra, privātā. Veikals RIIJA. Bet tas viss ir.. nu tiešām. Arī visi šie te Paviljons, vai ko, nu tu ieej paskaties, nu tā.. nu ir jā! Bet kaut vai tik jaudīgi, ka mēs arī.. mēs bijām, tad kad Helsinki bija pasaules dizaina galvaspilsēta, mēs bijām izpētes braucienā sakarā ar to, ka mums bija izstāde pēctam. Un kā tos jaunos arī valsts atbalsta. Un tā visa tāda secība. Nu jā! Arī tas, ka tādām vidējam cilvēkam, somam, vidējam, arī gados cilvēkam. Atļaujās riskēt un vilkt kaut ko tādu modernāku, nevis tik tradicionālu, ierēdņu kundzišu tērpus. Un patriotisms, jā! Bet nu, tas patriotisms, tad kad cilvēkiem nav naudas, kāds tur patriotisms var būt.

Z.Z.: Bet tiem, kuriem ir tā nauda.. Vai zīmolam tomēr ir nozīme? Drošvien nekad nebūs tāda situācija, bet, ja, piemēram, blakus stāv Zara drēbes, ko visi zin šo zīmolu, un latviešu zīmolu drēbes..

I.B.: Nē nu tas gan! Ar cerību, ka latviešu dizains ir bišķiņ dārgāks un kvalitatīvāks. Patiesībā ir tā, ka tā niša.. mēs ne Zaru, ne H&M, ne Mango nekad nepārspesim.

Z.Z.: jā, jo tie ir lielie, vispasaules zīmoli.

I.B.: Jā, bet tas ir ar kvalitāti, ar dabiskajiem materiāliem un kaut kādu to mazo tirāžu. Bet protams! Bet es domāju, ka diezgan veiksmīgi darbojās visi šie te igauņu brendi – Ivo Nikollo. Un tie ir igauņu dizaineri, un skaistas lietas. Un tajā pašā Stokholmā Monton un Ivo Nikollo drēbes ir blakus Hugo Boss un Armani.

Z.Z.: Bet kur varētu būt tā sāls?

I.B.: Tas nu gan ir jāuzdod kādam speciālistam no LIAA.

Z.Z.: Es biju uz LIAA veidoto konferenci par modi. Un bija atbraukušas ievērojamas personības, arī H&M galvenā dizainere. Bet viņi vairāk runāja par to, kā pārdot tādos veikalos kā, piemēram Stockmann, kur nav atsevišķu veikaliņu, bet gan viss ir izlikts stendos ar zīmolu vārdiem.. Pie mums nav tāda prakse veidot šāda tipa veikalus!

I.B.: Jā, jā! Mēģināja jau! Pāris gadus atpakaļ to Dita Danosa veidoja. Mēģināja jau. Tas bija kā latviešu dizaineru stends. Taču, tas bija un izbija.

Z.Z.: Taču tagad skatījos, ka zīmols Amoralle ir tikuši Stockmann pie sava stenda..

I.B.: Nu, jā Amoralle ir tāds bišķiņ īpašs.. nu es ar viņu, godīgi sakot, neuzskatu par baiso dizainu. Viņa veiksmīgi atradusi nišu, kas patīk smalkajām kundzītēm, vai ne. Bet tas tomēr nav.. nē nu cenšās.. un tas viss ir ļoti lēnām. Es zinu arī no tiem, kas ir ļoti labi un talantīgi un beidz akadēmiju ar labu, augstu novērtējumu, ar labām skatēm, bet tālāk tu sities kā plīks pa nātrēm. Nu jā, taisnība! Takā tā ir diemžēl tāda situācija.

Z.Z.: Tad latviešu modes perspektīve ir diezgan..

I.B.: Diezgan.. jā, jā! Praktiski ir jāizraujas uz āru. Jāpiedalās modes skatēs, lai tevi ievēro. Nu tā kā, piemēram, jau ir ZoFai, tagad Elīna Dobeļe. Nu kaut kādā tādā veidā. Aļonas Bauskas tieši tā veiksme atslēga, ka viņa ir ļoti demokrātiska, ka viņa strādā ar sociālajiem tīkliem, un ka viņu pērk internetā. Un tās cenas ir pieejamas.

Z.Z.: Vai Jūs esat pamanījusi kāda ir dizaineru konkurence savā starpā? Vai varbūt viņi ir tik ārkārtīgi atšķirīgi, ka viņi īsti pat nekonkurē?

I.B.: Es teikšu, ka es esmu kultūrkapitāla eksperta padomē, tieši par dizainu. Modinieki visaktīvāk, pat studenti sniedz iekšā, da jeb ko, un prasa lielas naudas un kādeiz, protams, diezgan naivi. Es nedomāju, nu kādreiz, protams, nu jā.. nu ir kaut kādas ilūzijas un kaut ko gribās. Bet salīdzinoši vēl konkurēt. Nu var jau modes biznesā kaut vai paskatāties Sex un Lielpislēta vai jebkuru Prada. Nu, protams, tas business ir nežēlīgs. Bet līdz tādai riktīgi zobu pret zobu, pat tas mums šeit īsti nav, jo nav jau uz kā audzēt tos muskuļus. Es esmu bijusi Antverpenē, šajā modes augstskolā un redzējusi, kur mācās no visas pasaules, japāņi.. nu tu redzi viņiem acis mirdz un viņi grib kaut ko sasniegt, bet nu tas ir ļoti sarežģīti, jo Latvija, tiešām, ir pārāk maza. Faktiski mums nav neviens brends, kā, piemēram, igauņiem, Ivo Nikollo un Monton, viņi tagad ir apvienojušies, kas tomēr sit pušu. Mēs varbūt to nišu esam nokavējuši, zināmā mērā.

Z.Z.: Taču, cik es zinu, skatījos, ka Narcisam iet diezgan labi Londonā, arī Šehurinai..

I.B.: Bet viņai vairs nav! Viss taču ir beidzies! Katjai.. jā! Sen vairs nav! Neizturēja! Kamēr sponsoru nauda bija.. to man teica Putti galerija. Tā kā tiešām. Bet īstenībā, neiztur to! Ja tu neesi tur mācījies, tad konkurence ir milzīga. Un investors protams ir vajadzīgs, pamatīgs.

Z.Z.: Diezgan tāda skumja situācija..

I.B.: jā, bet tā ir reāla. Varbūt tiešām ir jāskatās uz kaut ko demokrātiskāku tieši. Un tas pozitīvais ir.. tas ko dara arī Mareunrol's kāpēc viņi ir aizgājuši tajā vīriešu apģērbu segmentā, tāpēc, ka tur ir mazāka konkurence. Volfs startēja, ja. Atrast to segmentu, savu nišu, jo tas jebkurā dizaina jomā, jebkuram muzejam ir jāatrod sava.. Jāatrod šis. Tu nevari lekāt un gribēt visu, ja. Jāsaprot! Tākā tā! Nu ir jau.. bet bieži vien tādas efektīgas lietas dara, nevis tie, kas ir baigi mācījušies akadēmijā, bet ir tādi kā Aļonas gadījumā arī, ka viņa nav tāda akadēmiskas izglītības ierobežota, iegrozota. Tāpēc nu viņai tas tā sanāk easy greasy. Un tas ir labi, jo protams.. nē nu tu nevari kā katrs šodien uz visādiem kursiem – dizaineru, stilistu. Nu smieklīgi! Ja, protams, grib naudu kaut kur izgrūst tad var, jā! Bet, es domāju, ka modes katedrai ir ieguvums, ka Aigars Bikše ir ielikts par katedras vadītāju, tieši tāpēc, ka viņš kā skatās, un redz laukumu citādāk. Tas ir tā! Jo ir jau mums bijušas šīs te modeļu nama tradīcijas sen un dikti, un skaisti. Bet tas viss ir izčākstējies un jāsaprot, ka ir 21. gadsimts un ir citādākas lietas. Nu tā!

Z.Z.: Tad tāds kopsavilkums varētu būt, ka Latvijā tas viss tik raiti neiet, jo vienkārši nav pirktspēja.. un nav tā kultūra.

I.B.: Jā, jā! Nu maz tie latviešu dizaineri veikali. Nē nu es jau redzu, ka cilvēki, kultūras ministre velk, nu ir. Nu ir jāvalkā tie cilvēki, kuri var atļauties un ka tu prezentājiem. Bet ir daži, kas atļaujās, un ir patriotiski. Bet ko tu padarīsi.. Es ļoti cienu Anna Aizsilniece, Recycled, bet nu , dieva dēļ, es ar viņu esmu strādājusi un viss ir brīnišķīgi, bet nu tas nav mans! Es saprotu, ka kars cilvēks izvēlās - apģērbs ir tava otrā āda. Ja, un tu izvēlies.. Es ārkārtīgi cienu to somu sieviešu patriotismu, Marimekko, ja. Un vispār dizaineru atļaušanās, ja, bet nu tas viss ir.. tas apģērbs ir kaut kas ļoti personisks. Es nevilksu tāpēc, ka tas ir latviešu dizaineru apģērbs, ja es viņā jūtos tizli. Un ļoti bieži ir bijuši tādi gadījumi, ka tu uzvelc un tev tā žakete spiež un štruntīgi sēž un vispār nav labi. Un tā!

Z.Z.: Tas nozīmētu to, ka mākslas akadēmijas ietekmē, ka vairāk ir modes māksla, nevis tas praktiskais dizains..

I.B.: Jā, varbūt arī. Bet tad varbūt vajag sadarboties ar veciem skroderiem. Ir arī tāda iespēja! Es tiešām nezinu. Grūti pateikt. Tad jārunā ar akadēmijas pasniedzējiem. Visi jau cenšās, bet kas notiek pēc tam? Protams, ir jārēķinās ar to, ka mūsu Rīgas apģērbs, visi Rīgas audumi, principā, deviņdesmitajos gados visa šī rūpniecība tika iznīcināta. Nav jau! Kur tad ko darīs? Tagad viss ir jāceļ no jauna! Tās ir investīcijas! Tas viss ir dārgi! Lai varētu konkurēt pasaules tirgū ir jābūt kvalitatīvam. Tātad mums faktiski

tagad ir tāds mājražotāju princips. Kaut gan Latvija jau šuj priekš H&M un Hugo Boss kaut kur, bet tā situācija ir tādā. Ar visu šo privatizāciju un valsts stratēģiju ir bijuši tā kā pa vēlu atjēgušies. Jā, protams, tur var mest akmeni mūsu valdības virzienā. Jo igauņi ir spējuši saglabāt visu šo te. Viņi tā ļoti veiksmīgi. Apvienojoties.. un tā. Bet zinu arī deviņdesmitajos gados viņi sāka uzreiz strādāt ar labiem itāļu audumiem un darīt labas lietas. Mums ir sarežģīti! Nu ir Asnates Smelteres salons, varbūt tāds ļoti akadēmisks, tradicionāls, ir jau šie cilvēki, bet tās visas ir mazas, mazas darbnīcas. Nekas tāds liels nav. Jo kāpēc visi lieli modes nami, viņi jau arī visas šīs ekskluzīvās kolekcijas, radošās. Kā viņi visu var realizēt? Tikai pārdodot smaržas.

Z.Z.: Jā, pēc aprēķiniem 80% no ienākumiem ir par smaržām, kosmētiku..

I.B.: Jā, bet tas ir tomēr.. nu gribās jau. Ir skaisti es iesaku aiziet apskatīties Chanel, ko taisa Lagerfelds, viņu modes skates. Tie tiešām ir fantastiski mākslas performance. Tur ir labākie dizaineri stradājuši, un tas ir, nu tā kā teātra izrāde.

Z.Z.: Tieši viņš pats reiz teicis, ka nav modes mākslinieks, bet gan modes dizaineris.

I.B.: Bet jā! Bet viņš rada mākslu! Viņam ir tā ideja! Viņš fotogrāfē. Tur ir jābūt tiešām ļoti atvērtam, radošam cilvēkam. Ļoti. Varbūt mūsējie ir bišķīt tā iekapsulējušies. Bet, protams, Latvijā šo te panākumu.. nu tas nav reāli!

Z.Z.: Tātad principā vienmēr vajag ļoti lielu sponsoru..

I.B.: Jā! Un kaut kādu valsts atbalstu, piedalīties un kaut kur.. tādā veidā. Varbūt nakotnē visādi brīnumi ir iespējami! Nevar teikt, ka nekas, taču tur ir vajadzīga veiksmē ieguldījumi, avantūrisms un ļoti, ļoti daudz komponenti vajadzīgi. Un talants, protams, milzīgs talants. Tādas modes industrijas mums praktiski nav. Un tas viss ir tādi mazi show roomiņi, mazi rūpaliņi, mazas darbnīcas. Praktiski ateljē. Tiešām jāsaka paldies žurnālam Pastaiga arī Ditai Danosai, ko viņa dara. Tas ir ļoti masīvi jāreklamē, tad varbūt kaut kas notiks. Bet, protams, tie cilvēki, kuri ir nauspējīgi, viņiem atkal interesē kaut kādas rietumu lietas dārgās.

Z.Z.: Varbūt tas ir tradīcijas trūkums?

I.B.: Nē, nē, nē, nē. Jo bija! Deviņdesmitajos, astoņdesmitajos gados bija. Es domāju, ka tas tieši ar to visu industrijas sabrukšanu. Noteikti! Ka Latvijas neprata ielkt vilcienā. Modeļu namu likvidēja. Viss tāds oldskūlīgs palicies. Tāpat kā ļoti daudz ko. Porcelāna rūpnīcas, Vefs, Radiorūpnīca.. visur kur griezies. Brīžiem rodas tāda sajūta, ka tā kā Armēņu genocīds gandrīz vai noticies. Tā apzināti. Jo Rīgu uzskatīja, Padomju laikos, septiņdesmitajos, astoņdesmitajos gados, vadošāku par igauņiem.

Rīgas Modes žurnāls bija topā. Viņam bija vājprātīga tirāža pa visu Padomju Savienību. Un Modeļu nama skates.. un vispār mēs sitām pušu Siluet igauņus. Un tagad ir nu tā.. Tas ko es redzu tādu jēgpilnu, tas ir Ladigai, tās trikotāžas. Nu kaut kas jau parādās. Un bija jau tajā Stockmannā, bet nu nepirka! Un Stockmann, arī viņi ir tirgotāji, ja nepērk, tad nevajag! Kas ir pozitīvi, ir Miesa, kas taisa Rīgas t-krēklus, blankblank, kas ar muzeju un Aļona Bauska. Tad vēl tās filča somas, nu kaut kas! Bet ļoti maz, tas ir uz pirkstiem saskaitāms.

Z.Z.: Jā, bet tie ir tādi atsevišķi elementi..

I.B.: Jā, nu, jo tas arī ir tā, jo tas nav dārgi. Laikam ir jāatrod tā niša, kad nav dārgi. Jānokāpj no tā sava pjedestāla, lai tas būt demokrātiski pieejams. Varbūt arī tā ir stratēģija.

Z.Z.: Jo cik es esmu runājusi ar modes cilvēkiem, viņi jau negrib, lai to visu šuj Ķīnā. Grib lai būtu kvalitatīvi, taču tas viss sastāda to lielo summu.

I.B.: Tad ir samērīgi cipari.. nu jāreķinās uz to vidējo cilvēku, kas ir, patērētājs, ja. Kā ir tas teiciens – es neesmu tik bagāts, lai pirktu lētas kurpes. Bet diemžēl arī mūsu laikos ir situācijas, ka nopērc dārgu brendu, taču arī tas tev izirs. Bet tad šis te roku darbs, kas vispār Latvijai ir, un kas ir mūsu brends, ka ar šīm unikālām smalkām lietām, viņas ir, bet tad valstij ir jāatbalsta. Valsts politikai tādai ir jābūt. Noteikti! Ar visu iespējamo palīdzību. Tai ir jābūt tādai ļoti masīvai stratēģijai. Un tas jau ne tikai uz modi, arī uz dizainu attiecās, tas viss ir savstarpēji saistīts.

Z.Z.: Bet mums taču kultūrai tik maz ir atvēlēts. Knaps viens procents.

I.B.: Jā, tā ir, bet atkal, piemēram, grāmatu izdevniecībā kaut kādā veidā ir šis balanss un ir ļoti skaistas lietas, un ir tādas. Man bija speciālists no Francijas – mēs varam lepoties! Arī dārgas, bet nu subsīdijas! Bez KKF atbalsta tāds Neputns vispār nevarētu eksistēt. Tad ir Zvaigzne ABC, Jumava, kas dragā štruntīgas grāmatas, sliktā kvalitātē un šad tad kaut ko jēdzīgu. Arī ir šis modelis. Balansē ar to savu, ka viņi ir pašpietiekami, ka viņi kaut kur nopelna. Bet nolaiž greizi, slikti tulkojumi, nekvalitatīvas tekstu redakcijas, ļoti nekvalitatīvas lietas. Īpaši Jumavai ir vispār nu tā.. bet a tu gribi to kvalitāti.. nu tā! Varbūt tas ir kā Padomju laiku ķep-ļep. Bet visumā es neskatos neoptimistiski, bet, protams, tam ir jābūt valstiskā līmenī. Un tad valstij jāizsver ko viņi labāk grib..

Z.Z.: Liekas, ka arī no visiem patērētājiem tikai mazs procents, kas vispār zin par latviešu modi. Un no tiem vēl mazāks procents to arī spēj atļauties.

I.B. Tā ir. Mums ir tāpat, mums visiem patīk, bet mēs nevaram atļauties. Varbūt arī ja teiksim tā, ka ja valsts nevar atbalstīt visu, tad vajag kaut ko prioritāru ar ko mēs izskanam. Jo tas pats Marimekko stāsts, kaut kāda maza rūpnīciņa, kā viņi veica visu. Bet arī – laimējās! Jo valsts arī palīdzēja. Un godīgi, sakot, man arī tagad sāp sirds, cik daudzējādā ziņā ar mūzikas koncertiem, bet vispār ar to prezidentūru mēs esam izgrūduši baisās naudas, jēgā vai nejēgā. Tur bija somu izstāde Ņujorkā, Žaklīna Kenedija bija, nopirka kleitas, prezidentūras kampaņa. Nu! Laba sakritība! Bet somi arī, viņi veda! Viņi neveda, māksliniekus, gleznotājus, bet viņi veda šo. Un kas Marimekko, Isola strādāja un japāņu dizaineri strādāja, viņi nebaidījās no ārzemniekiem. Nu lūk! Vajag mācīties no šiem te labajiem piemēriem!

Z.Z.: Principā vairāk ir jāuzdrošinās.

I.B.: Jā, protams, pilnīgi noteikti! Bet tas cilvēks ir iurbies ar degunu zemē un ir grūti, un ir iztika, ir ģimene, un, protams, mums ir ļoti sarežģīti. Un tiešām KKF iespēju robežās atbalsta, un ļoti atbalsta. Un ja tu redzi, ka vienreiz atbalsti, otreiz, bet tas feedbacks neseko, tad nu ko tad, cik tad var? Arī tas! Tā kā tā!

Z.Z.: Paldies!

2. Pielikums: saruna ar Rūdolfu Aleksandu Paskēviču, 2015. gada, 22. Maijā, veikalā “Paviljons” uz Tērbatas un Stabu ielu krustojuma, laika posmā no 17:30 līdz 18:05.

Z.Z.: Kā tu skaidrotu, kas ir dizains, kas ir māksla?

R.P.: Es teikstu, ka dizains ir vairāk funkcionāls. Māksla ir vairāk uz iespaidu, par sajūtas rašanu. Es uzskatu, ka mākslai nav jābūt funkcionālai. Tā tu vairāk vari parādīt to savu radošo lidojumu, redzējumu. Bet dizainam, manuprāt, ir jābūt maksimāli funkcionālam, bet tajā pašā laikā ir ļoti daudz dizaineru, kuri spēj to apvienot.

Z.Z.: Kāda ir starpība starp modes mākslinieku un modes dizaineri?

R.P.: Modes mākslinieki ir vairāk, kas, teiksim, no profesijas viedokļa viņi vairāk taista apģērbu pasākumam, kostīmus. Modes dizaineris ir vairāk, kas veido kolekcijas, kas pārstāv kādu zīmolu, vai viņš pats par sevi. Tā ir tā atšķirība.

Z.Z.: Par izglītību. Vai tam ir kāda nozīme?

R.P.: Tas ir ļoti atkarīgs no cilvēka. Ļoti atkarīgs. Jebkurā gadījumā vai tā ir skola, kuras ceļā ir iegūtas zināšanas, vai pašmācība, vai arī noteikti, kaut kādi, minimāli kursi. Jo ir vairāki piemēri, kas.. Visi zin Tomu Fordu, kas izvilka Gucci no mīnusiem, līdz pārdotākajam zīmolam. Un viņam nav dizainera izglītība, viņš ir arhitekts. Kurš aizgāja uz savu pirmo darba vietu un viņš pateica skolu, kurā viņš ir mācījies, un tajā skolā varēja arī modes dizainu mācīties un uz viņa diploma nepieņēma, ka viņa grāds ir arhitektūrā, ne modes dizainā. Bet viņš dabūja darbu un viņš ir tur kur ir. Protams, ir arī cilvēki, kuri mācoties Saint Martin skolā, Londonā, vai Antverpenes skolā... Jā, tas ir ļoti atkarīgs no cilvēka. Noteikti!

Z.Z.: Vai Paviljonā ir tā gadījies, ka atnes viens cilvēks savus veidotos apģērbus, kuram ir izglītība, un atnes otrs, kuram tāda nav... Vai tam ir kāda nozīme?

R.P.: Nē! Nekad nav vērtēts pēc tā. Vairāk vērtē to produktu. Protams, vārds iet roku rokā. Jā, bet tur ir tas brīdis, ka vārds var būt izveidojies ar un bez izglītības, bet, ja nāk bez vārda un vienam ir izglītība, bet otram nav, tad uzvarēs tas, kuram ir labāks produkts. To noteikti nešķiro.

Z.Z.: Kā Tu esi novērojis, vai viegli veidot savu modes zīmolu?

R.P.: Tas prasa ļoti daudz laiku un darbu, jo redzot kā.. Es teiktu, ka liela problēma latviešu zīmoliem ir tas, ka viņi neapzinās cik labi viņi ir, jo balstoties uz feedback ko es esmu dzirdējis par kaut kādiem zīmoliem ārvalstīs, teiksim, Parīzē un Londonā, tad .. Mēs tomēr esam maza tauta ar lielu vezumu. Mēs varam tiešām daudz. Un jā,

vienīgais tās ir finanses, protams. Dažbrīd esmu dzirdējis no dizaineriem, ka viņi vairs neredz jēgu savā darbā, jo tā atdeve nav tik liela. Jebkurā gadījumā, ja tu iegūdi daudz darba un nenāk atpakaļ, tad darbu vajag ieguldīt vēl vairāk.

Z.Z.: No paša pieredzes, ja dāma vai kungs ienāk veikalā un šausminās par cenām, bet tad tu kā pārdevējs un zinātājs sāk skaidrot kāpēc ir tā summa tik liela, liec viņiem saprast, ka tā ir augsta kvalitāte, viņi maina savas domas?

R.P.: Jā, visbiežāk mainās domas un viņi tiešām nopērk. Dažiem, protams, tā rocība nav tāda.. Arī varbūt nav informācijas. Kaut gan tie cilvēki, kas nāk Paviljonā viņi puslīdz rēķinās ar to, kas tur būs un, jā protams, ir arī Latvijā dizaineri, kuri taisa preces, kuru veikalu cena ir 500 eiro. Un cilvēki viņas pērk, jo tur ir apakšā cits tas mēteli. Un mēteļi ir ļoti sarežģīti uztaisīt.

Z.Z.: Kāda ir zīmola nozīme modes dizainā? Arī cik svarīgi tas ir patērētājam? Kā ir novērtots?

R.P.: Tas ir ļoti svarīgi. Ir liela tendence pirkt zīmolu, nevis produktu, bet tas tagad jau sāk mainīties. Mainās vairāk uz to, ka mēģina to produktu, varbūt. Varbūt es vienkārši esmu tādā vidē vairāk šobrīd. Piemēram, pērk Dior, kas ir ekskluzīvi, kas ir luksuss, tu savā ziņā pērkot tādu zīmolu arī gribi parādīt, ka tev ir tā nauda. Tas ir veiksmes stāsts, runājot par Dior. Taču tad ir Pierre Cardin, kurš parāk ļoti nomarkēja visu ar savu vārdu un pa lielam, aizgāja pa burbuli. Jo tas vairs neskaitās luksuss. Jo bija pat pildspalvas, kas lūza.. Katrā ziņā tas vārds ir ļoti būtisks. Jo vienmēr būs vedoklis. Vienmēr būs labs un slikts vedoklis. Taču vedokļi ir subjektīvi.

Z.Z.: Kā Tev liekas, kāds ir pašreizējais modes vides raksturojums?

R.: Nekas konkrēts. Pirmkārt, ir lietas par kurām es vairāk interesējos, jo, teiksim, zīmoli un viņu attīstības ceļš. Ir tādi, kuri mani ne tik ļoti interesē. Bet, jā, katrā ziņā, ir ļoti daudz talantīgi, kuri tiešām daudz strādā un arī ārvalstīs ir diezgan atpazīstami. Tā kopējā.. nu viņa vēl ir nepārsegta. Jo paklausoties no cilvēkiem Latvijā, kuri nav tādi modes patērētāji, kuri velk, lai viņi būtu saģērbti, viņi domā, ka latviešu modes dizaineri asociējas tikai ar mākslu un to taču nevar valkāt.

Z.Z.: Par konkurētspēju Eiropā?

R.P.: Viņa ir, bet vienīgais, ar ko ir jāreķinās.. Vienmēr gribās dabūt lielāku pasūtījumu zīmoliem, bet tad atkal.. Vai tu spēsi saražot tik daudz, ja tu ceri uz kaut ko lielu. Jo pretējā gadījumā, ja tu apčakarē vienu reizi baijeru, no veikala, it īpaši, ja tas ir labs veikals tajā valstī, tad tev tas tirgus ir slēgts uz 3, 4 gadiem, kamēr nenotiek kāda rotācija, jo viss ir feedback. Visi grib prestižu, visi grib zināt, kur ir bijusi skate.

Ja tu gribi ekskluzīvu veikalu, bet neesi bijis Parīzes modes nedēļā, tad vari aizmirst. Tā ir skarbā realitāte. Protams, ir visādi veiksmes stāsti, kad var kaut ko dabūt, ja iegūsti privāti kontaktus.

Z.Z.: Un kāda ir Latvijas modes perspektīva?

R.P.: Labi! Ir jādara, tad viss nāks roku rokā, noteikti. Kaut kā ik pa brīdim dara, bet liekas, ka neiet nekas uz priekšu un kaut kādā brīdī atnāk kāda ziņa, kas tev uzdzen dzinuli, jā – ir!. Tas ir sākot ar komplimentu no kāda ietekmīga cilvēka modē, beidzot ar to ka tevi izvēlas fashion week. Ir perspektīvas, ir viss pietiekami liels un stiprs, un galvenais ir darīt!

Z.Z.: Labi, paldies Tev liels.

3. Pielikums: saruna ar Sabīni Ogu, 2015. gada, 20. Maijā, "Oga" studijā Skolas ielā 10, laika posmā no 19:30 līdz 23:00.

Z.Z.: Pastāsti par sevi. Kāda ir tava izglītība? Kāpēc vispār izdomāji veidot savu zīmolu?

S.O.: Par sevi. Viss sākās ar lietišķajiem. Pieci gadi, vēl manā laikā. Patiesība drausmas, jo tagad ir uz pusi mazāk. Jā, modes dizains. Pēc lietišķajiem pa taisno uz akadēmiju. Visi daudzie gadi, bez izlaišanas. Jā, akadēmija, modes nodaļa.

Z.Z.: Bet vai tā tajā laikā bija modes dizains vai modes māksla?

S.O.: Jā, tagad ir parādījusies dizaina katedra un apakšā ir modes mākslas nodaļa. Bet manā laikā bija modes dizaina nodaļa. Es pat īsti nezinu kāpēc tā parādījies. Tāds dīvains nosaukums, jo patiesībā mode jau nav māksla, kā mēs zinām.

Z.Z.: Patiesi, jo daudzas grāmatas ir, kur zinātāji ārkārtīgi strīdas par šo, vai mode ir māksla vai dizains.

S.O.: Jā, tas ir dīvaini. Jo tas ir tāds relatīvs jēdziens, jo tā ir tāda valkājamā māksla, bet arī kādā.. nu haute couture – tā ir māksla. Augstā mode – tā ir māksla, bet viss pārējais ir dizains, patiesībā. Labi, nepieradinātā mode, bet tas ir eksperiments. To nevar saukt par dizainu, tas ir dizains, bet tas ir nepielietojamais dizains. To var saukt par mākslu. Viss pārējais, ar ko nodarbojas modes dizaineri, ir dizains. Jo, kā mēs zinām, dizains ir tā kā problēmas risinājums, bet māksla ir pašizpausme. Tas arī attiecas uz visiem haute couture un uz visiem modes eksperimentētājiem – nepieradinātajiem. Tā ir visas pašizpausmes. Pārējiem veidiem ir atrast šo te funkcionālo risinājumu apģērbam. Kaut ko jaunu atrast.

Z.Z.: Nesen ir iznākusi grāmata 21. gadsimta mode/māksla. Šajā grāmatā autori vērs uzmanību, ka 21. gadsimts atšķiras no citiem, ka modes pārstāvji arvien vairāk cenšas darbos iekļaut mākslu. Sākot pat no H&M, ka piesaista māksliniekus..

S.O.: Jā, visi, tas pats Luis Vuitton, Chanel.

Z.Z.: Arī Stella McCartnija piesaista grafiķus utt.

S.O.: Jā, viņi visi piesaista māksliniekus.

Z.Z.: Agrāk skates bija vienkārši modeļu staigāšana pa mēli, taču tagad kā vesels liels mākslas pasākums..

S.O.: Principā jā, kā tāds liels šovs, teātra uzvedums ar scenogrāfiju un tā. Bet tas viss tomēr ir šovs. Tie visi, kas tur strādā, tomēr kā, viņiem, tas ir viņiem tur, šīs te lielās skates, tās ir kā dārgas reklāmas. Protams, tas ir milzīgs tirgus, un, protams, tu to vari

atļauties. Ja tev ir lieli ienākumi, tad tu to vari atļauties, ieguldīt naudu tajā visā. Bet pēdējā laikā, aizvien mazāk un mazāk modes nami nodarbojas ar haute couture kolekciju veidošanu. Paskaties, kaut vai, style.com, cik daudz ir palikuši vispār haute couture modes nami kā tādi, jo patiesībā arī viņiem tas nav īpaši izdevīgi. Jo kā mēs zinām, tad vislabāk pelna ar aksesuāriem un smaržām.

Z.Z.: Jā, smaržas, make-ups..

S.O.: Smaržas, make-ups, somiņas, rokassprādzes, saules brilles.. ar apģērbu, diemžēl, lielie modes nami nepelna..

Z.Z.: Tie ir 80% no ienākumiem, jo tas ir tas ko visi, teorētiski, var atļauties.

S.O.: Jā, jo pārējais ir astronomiskās cenās. Bet, protams, tas ir tur..

Z.Z.: Ir bijuši strīdi vai mode ir māksla vai dizains. Taču, piemēram, Lagerfelds pats atzīst, ka viņš ir modes dizaineris ne modes mākslinieks. Tajā pašā laikā viņa skates.. kā liels mākslas darbs.

S.O.: Lagerfelds, pilnīgi noteikti ir modes dizaineris. Un viņa skates tiešām ir liels šovs. Šovs tagad ir populāra lieta. Kā tos šovus taisa.. visas pop zvaigznes. Nu kāpēc to pašu nedarīt modes dizaineriem, jo viņi jau arī ir kā popa ikonas. Patiesībā tā arī ir!

Z.Z.: Par to arī, kāda tad ir tā starpība – vieni skaidro, ka mode nav māksla, jo māksla nav funkcionāla, tāpēc mode ir pieskaitāma pie dizaina, jo tā ir funkcionāla.

S.O.: Jā! Mode ir funkcionāla! Protams, cits aiziet, piemēram, kostīmi ir tas pats, bet ne gluži tas pats. Vai kostīmi filmām, tas ir pilnīgi kaut kas cits. Un haute couture ir pilnīgi kaut kas cits. Jo neviena no tām lietām reāli nekad, nekad netiek lietota. Nu labi, ja kāda slavenība uz sarkanā paklāja uzvelk. Bet reāli neviens nekad viņu nevilks, neies pa ielu viņā. Varbūt uz kādu balli aizies. Bieži vien tās kleitas paliek arī vienā eksemplārā, jo vienkārši nav jēgas viņas pavairot. Jo tas ir tik dārgi un nepraktiski.

Z.Z.: Principā viņi to taisa, jo..

S.O.: Tas ir šovs! Viņi to taisa, lai parādītu ko viņi var, kāda ir meistarība. Kāda ir izšuvēju meistarība, kāda ir konstruktoru meistarība, kāda ir paša dizainera meistarība. Tā kā tāda augstākās pilotāžas prasmju parādīšana. Savā ziņā haute couture arī saglabā meistarus, kas izšuj. Pateicoties tam saglabājas meistari, fantastiskie konstruktori, kas var uztaisīt tādas lietas, kas patiesībā.. brīnīs kā viņi vispār to ir uztaisījuši. Protams, dizainerim tā ir fantastiska iespēja pafantazēt un darīt visu ko gribās. Jā, tas ir forši. Un to pat varētu saukt par savu mākslas veidu. Kaut gan drīzāk kā tādu tradīciju saglabāšanu. Bet vairāk tomēr liekas, ka mode ir tieši dizains.

Z.Z.: Bet tad par to tavu zīmolu..

S.O.: Nu vēl par izglītību! Instituto Marangoni Milānā! Piemirās. Maģistra programma. Visi prasa kāpēc maģistra programma, kāpēc Itālijā? Itālija un šī skola tāpēc, ka tikai viens gads maģistrantūrā. Jo, tad kad tu esi nomācījies samērā ilgu laiku, tad tā baigi ilgi negribās vēl. Un arī baigi dārgi. Teikšu godīgi, tās visas mācības ir baigi dārgās. Un maksāt to pašu summu par diviem gadiem vai vienu.. nu varbūt tagad pēc kāda laika, liekas, ka vajadzēja savādāk darīt, bet tajā momentā likās, ka tā jādara. Un arī izklausās labi! Man jau gribētos, labāk lai tas būtu San Martina, bet tomēr, neskatoties uz to, ka viņa ir kļuvusi par tādu.. nu tur daudz krievi mācās, tā kā visi. Liekas tāda kā tāda pop zvaigzne gandrīz. Bet tur sava patiesība arī ir, jo tur ir ļoti labi pasniedzēji. Par to nabaga zīmolu.. tas ir viens no iemesliem, protams, Latvijā, kā mēs zinām, nav baigā modes industrija, sorry, bet nav. Diemžēl nav. Protams, ideālā variantā es labprāt gribētu iet pie kāda strādāt. Jo tas tomēr ir tik forši, ka tu vari darīt to, kas tev patīk un kāds tev par to maksā. Jo, tad kad tev pašam ir savs zīmols, tad, lielākoties, algu par to nesaņem. Tu strādā no tā ko tu pārdod, to liec atpakaļ tālāk iekšā un ražo uz priekšu. Ir labāks gads, tu vairāk spēj uzražot, ir sliktāks gads tad tu to nedari, jo Latvijā tirgus maziņš. Diemžēl un tāpēc bieži vien tu neatpelnī atpakaļ visu to, ko tu esi iegulījis. Reizēm tu atpelnī pa nullēm un tad tu esi laimīgs. Ja ir peļņa, tad tā ir ļoti maziņa un tu viņu ieguldi, protams, tu viņu neizņem. Nu jā un tā ir nepieciešamība, vairāk vai mazāk, dibināt kaut ko savu.

Z.Z.: Jā, jo mums jau nav tie lielie vēsturiskie uzņēmumi..

S.O.: Mums nav! Mums patiesībā nav nekā! Jo tas kas ir bijis, tās pašas Rīgas modes, to vairs nav. Nu jā, tradīcija kā mēs zinām visā pasaulē ir slavena un tas ir svarīgi, lai to saglabā. Bet pie mums, protams, visu likvidē. Nu diemžēl. Ko lai dara. Tāda mums tā politiskā situācija bijusi. Nebūtu bijuši Padomju laiki un sabrukums, varbūt viss būtu bijis savādāk.

Z.Z.: Jā, runājot arī ar Inesi Baranovsku, viņa stāsta, ka igauņi sabrukuma laikā uzreiz sāka sadarboties ar itāļu audumu fabrikām un viss kaut kā aizgāja..

S.O.: Jā, tur jau tā lieta. Jā tur ir tā lielā tekstūru grupa, milzīgā, kurā ietilpst Ivo Nikollo, Baltmans, Montons. No tādiem augstā līmeņa līdz Dressman, kas ir tā ne īpaši. Patiesībā tai Baltic Textil grupai ir pat tādi nausaukumi par kuriem pat neesmu dzirdējusi. Un savukārt Lietuviešiem ir Apranga. Un viņiem ir arī trikotāžas ražotnes, kas ir samērā interesantas. Bet pie mums, tikai kas ir.. Ogre. Rita, bet tā ir cita kategorija. Bet no tādiem reāliem apģerbu ražotājiem, patiesībā jau nekā nav. Visi kas

tagad ir tie ir radušies pēdējo desmit gadu laikā, un tie visi ir dizaineri, kas paši dibina savus zīmolus. Kuri nolīgst cilvēkus, kas strādā pie viņiem un paši, protams, strādā pie sevis. Tas jau, protams, ir baigi forši strādāt pie sevis. Jo tu vari noteikt savu darba laiku, darīt kā tu gribi, bet dažreiz tas ir sarežģīti, jo, protams, pirmkārt, tev vajag baigo komandu. Nu jā, tu esi darba devējs tajā brīdī, kad tev vajag komandu. Jo viens patiesībā.. nu tu vari tik daudz cik tu pats vari izdarīt. Baigi daudz, protams, tu nevari izdarīt. Tāpēc, ja tu pats vari uzražot visu, visu izdomāt no zīmējuma līdz pat gala produktam, tad atkal ir problēma, jo tu nespēj pats to visu pārdot. Tu nevari visu izdarīt. Šajā brīdī tev ir jāpieslēdz menedžeris. Nu neko darīt.

Z.Z.: Runājot par izglītību.. Kā tev liekas, vai izglītībai ir kāds noteicošs faktors modes jomā. Vai tie cilvēki bez modes izglītības, kas strādā modes biznesā ir konkurētspējīgi par tiem kuriem tāda ir? Jo šī situācija ir arī Latvijas modēs..

S.O.: Jā, bez izglītības.. patiesībā, ja tā tīri godīgi. Hmm.. kas man nāk prātā. Dāvids, Šeila, Amoralle.. tā gan ir veļa. Bet viņa kaut kā kotējās. Īstenībā tas viss ir relatīvi. Redzi, kas ir... nauda. Protams, tie ir arī sponsori, kāpēc tā veicas. Labi, patiesībā jau arī tik labi nav – tie cilvēki, kuriem ir izglītība viņš ļoti ilgu laiku ir veltījis šai te dizaina problēmai. Viņš ir mācoties izveidojis savu stilu, savu rokrakstu. Ir atklājis daudz dažādas lietas priekš sevis, pārsvarā, daudz ko sapratis un daudz vairāk arī prot, patiesībā. Kā es saku, viņš viens var gandrīz izdarīt visu, nu tikai to menedžmentu. Bet tādām cilvēkam, kuram nav tā izglītība, viņš bieži vien pat īsti nemāk uzzīmēt, uzkonstruēt. Viņš tikai redz to vīziju. Piemēram Bruno Bīrmanis, piedod, bet viņš izprintē no žurnāliem vai style.com visādas lapas, saliek kopā, un tad man šitādu, šitādu.. kā tur, bet to mēs apmainām vietām, to mēs tā. Un tas saucās dizains. Nu sorry, tas ir stilista darbs. Dizaineris tomēr mēģina radīt kaut ko jaunu. Izejot no vecā, tomēr radīt kaut ko jaunu. Patiesībā pilnīgi jaunu tu jau neko nevari radīt, jo diemžēl lielākā tiesa lieta jau ir izdomātas. Tu to veco vari pagriezt kaut kādā jaunā skatījumā, un to tomēr var tikai dizaineris! Profesionālis, tāds, kurš ir veltījis daudz laika mācoties un domājot par šo lietu. Viņš arī zin! Viņš arī zin, kas ir bijis. Jo, piemēram, briesmīgi arī ir, ka akdēmijā, piemēram, dažreiz skatēs, tu redzi, ka ir, varbūt tagad mazāk, jo tagad ir jaunāki pasniedzēji, bet tad kad bija vēl vecie, tad tu redzi, ka tas ir Comme De Garcons vai Jean Paul Gaultier spico krūšturu kleita un skolotāji, jā, cik fantastiski, liekam desmit. Bet tu zini, ka tas ir Comme De Garcons tāda un tāda gada kopija. Nu noņemi varbūt tie kupri, kas viņiem ir, bet Comme De Garson. Nu kā tu vari likt desmit, ja tā ir kopija. Tāpēc ka nezini! Un tādi ir tie cilvēki, kas nav

profesionāļi, viņi daudz ko nezina patiesībā. Vēsturē slikti orientējas. Viņi stilos slikti orientējas. Lai būtu labs, veiksmīgs dizainers tomēr ir labi jāpārzina tērpu vēsture. Zinot seno, tu vari radīt kaut ko jaunu. Tomēr ir šādiem cilvēkiem lielākas iespējas, jo viņi tomēr.. viņi var paši daudzko vairāk. Viņi redz vairāk, plāšāk, nekā tie, bieži vien, kuriem nav izglītība. Bet nu ko lai dara.. Vēl nedaudz par tiem neizglītotajiem. Tomēr kādreiz piecdesmitajos, četrdesmitajos gados, piemēram, Dioram jau arī nebija izglītība. Yves Saint Laurent arī nebija izglītība modē. Viņi bija vai nu juristi vai pilnīgi kādas citas profesijas pārstāvji. Bet tas bija tas laiks, ka kaut kā nebija vēl modes skolas. Bija business, ka tas viss vēl bija jauns un svaigs. Bija tie cilvēki, kas bija ģeniāli savā ziņā. Viņiem bija fantastisks redzējums. Ja Diors bija pārņemts ar 18.gs. apģērbu un viņš kaut kā fantastiski to visu integrēja piecdesmito gadu modē. Viņam bija savs redzējums un sava stila izjūta. Viņš bija strādājis arī ilgu laiku kā ilustrators. Tā kā viņš jau sen bija sācis to visu. Bet tad vispār bija savādāks laiks. Tagad vispār notiek drausmīga pārprodukcija arī savā ziņā. Mode ir kļuvusi par drausmīgu biznesu un modes skolas, tā ir vēlviens biznesa niša un notiek drausmīga, drausmīga dizaineru pārprodukcija. Jo reāli viņiem visiem pat ārzemēs, nerunājot par Latviju, pat ārzemēs viņiem visiem nav darba vietu. Ja gadā Francijā skolu pabeidz pie 800 cilvēkiem, modes skolas. Bet tur netiek pat ieskaitīts cik cilvēki vēl iebrauc no Anglijas, Itālijas, Latvijas, Krievijas un visas pasaules. Arī ar modes izglītību, gribot strādāt Francijā, jo tur visi lielie modes nami, protams, atrodas. Reāli vietas, kas ir reālās vietas, ir labi, par visiem namiem kopā ir labi, ja desmit cilvēkiem. Un tā katru gadu. Un bieži vien tiek turētas vietas modes namos, kas ir tikai praktiskiem. Kas vispār nekad netiks aizņemti. Piemēram, konstruktors viens vai kāds asistents. Tās ir vietas, ka tiek turētas brīvas, lai ņemtu praktiskos. Jo bez prakses jau darbā neņem. Tas ir loģiski, bet tas ir monstrozi. Jo McQueenam augšā pie haute couture bija pie 50 praktiskiem. 50! Kuriem nemaksā! Jo viņi bija tik daudz, ka viņiem pat nemaksāja ceļa izdevumus. Tas ir absurds. Visi sēž viens pie otra un izšuj. Jo tas ir lētais darba spēks.

Z.Z.: Jo no otras puses tas ir labs ieraksts CV..

S.O.: Jā, tas ir fantastiski! Tas ir ieraksts CV. Bet cik daudz no tiem visiem cilvēkiem reāli dabū darbu. Tie ir daži laimīgie.

Z.Z.: Tikai tiešām izcilnieki..

S.O.: Vai tu esi izcils konstruktors, taču dizainera darbu tu nekad nedabūsi. Tu varbūt dabūsi asistenta darbu. Tev paveicas, ja esi konstruktors, bet tev ir jābūt ģeniālam

kontruētājam un ģeniālam šuvējam, ja tu gribi dabūt tur darba vietu. Un cik no tiem daudzajiem cilvēkiem, kas pabeidz ir tiešām ģeniāli konstruktori vai ģeniāli šuvēji? Un cilvēkiem vispār, kuri mācījušies dizainu, nu dizaineriem ir ļoti grūti pakļauties un būt asistentam. Tas ir ļoti grūti. Jo visi grib lauzt sevi! Es zinu, ka ļoti daudzi vienkārši pamet prakses vietu un nepabeidz. Viņi iztur kādu nedēļu un vienkārši aiziet, jo vairs nevar izturēt, ka tev saka dari to, dari to, un dari to. Un neko no sevis tu nevari! Vispār! Un arī konstruktors neko no sevis nedrīkt, bet viņiem ir mazliet lielāka brīvība, jo viņi ar piegrieznēm var spēlēties, bet tāpat nedrīkt attīet no lielās formas. Tad tu nedrīksti būt mākslinieks konstruktors. Tu drīksti būt tikai ģeniāls konstruktors. Kas neko citu ārpus tās konstrukcijas. Tu negribi un nevari ieviest savas korekcijas formā. Nu ja tu to dari, tad sorry.. nē, protams, ja tas ir kaut kas ģeniāls, kas apmierina pašu dizaineri, tad jā. Bet ja tas ir vienkārši, ka gribi sevi izpaust, tad sorry tur ir durvis. Mums nevajag, mums būs nākamais pēc tevis. Tā ir milzīga mašīna. Patiesībā, drausmīgi brutāli. Tā kā no vienas puses mums latviešiem, mums ir paveicies ar to, ka lai nodibinātu savu uzņēmumu, nav īpaši daudz jāmaksā. Uzņēmuma reģistrā tas nav īpaši dārgi, tu to vari darīt. Tas ir viegli. Drošvien daudz vieglāk kā Anglijā, Francijā un visur citur. Bet, protams, problēma mums, vietējiem dizaineriem, ir tirgus.

Z.Z.: Grūtāk to visu ir uzturēt..

S.O.: Protams, tikai ar zīmolu, ko tu pārdod tikai Latvijā, tu nevari izdzīvot. Tev, protams, ir jādara papildus visas citas lietas. Tas zīmols ir vienkārši tavs hobijs. Arī varētu teikt sava veida pašizpaušme. Bet tomēr tās lietas ir funkcionālas. Vēl tas, arī, jā, ja tev ir jādomā, lai tās lietas ir funkcionālas, protams dizainiskas, bet arī funkcionālas. Jo arī ne visi gribēs kaut ko ļoti traku, jo tas ir arī ļoti sarežģīti, jo tu brīžiem vienkārši nesaproti, ko pirks, ko nepirks. Ir tādas lietas, kas tev pašam drausmīgi, drausmīgi patīk, un nenopērk nevienu. Un tu nezini kāpēc. Tā ir tāda mistika ar tām lietām. Protams, arī cena, kas ir baigi lielā. Un cena ir milzīga, jo viena cena ir tā, ko es ielieku un tā jau nav maza, tāpēc, ka Latvijā audumus neražo, kā mēs zinām. Viņi visi tiek vesti no Itālijas, Polijas vienalga no kurienes. Viņa sanāk līdz ar to jau samērā dārga. Jo, ja cena metrā ir 4 eiro, ar visu atvešanu, tad cena vairs nav tikai 4 eiro. Protams, tajā cenā ietilpst konstruktora darbs, ietilpst šuvēja jeb rūpnīcas darbs, visi sīkumi par ko parasti ikdienā neviens neatceras – rāvējslēdzēji, birciņas. Tas ietilpst cenā, un, protams, arī tava peļņa. Tā ir tā pamatcena. Plus 21%. Tad tā ir tā gala tava cena. Tad tu dodies uz veikalu, kurā tu iedod savu preci un veikals uzliek

uzcenojumu no 60 līdz 100 %! 60 vēl ir maz. Dažreiz ir tā, ka 60 ir kurā ir tas 21% , bet dažreiz 60 plus 21%. Tu nekad nezini. Un ir pat tā, kad tā kurā ir 100 un ir dažreiz kurā protams atkal 100, bet plus 21%. Un tad visi saka, ka latviešu dizaineru darbs ir dārgs! Tikai, kad tu aizej uz veikalu un ieraugi cik veikalā maksā tavi svārki, vai tava kleita, tad tu tā tikai nopūties smagi un izej ārā. Tas ir vēl tas briesmīgais moments. Un pašiem uzturēt savu veikalu, nu arī nav drausmīgi izdevīgi. Tomēr ir vēl tā telpu īre, pārdevējas. Tas pats viss patiesībā! Un tāpat tev uznāk tas viss milzīgais uzcenojums beigās arī. Nejedzīgi! Un tas ir tas stulbākais, jo baigi lēti uzražot nevar, līdz ar to pašizmaksa ir dārga. Un tava cena.. tu taču gribi kaut ko nopelnīt! Tu nevari pelnīt divus eiro uz izstrādājumu, tas ir apsurds! Protams, tad ir veikalu cena. Un pirktpēja tiešām nav liela.

Z.Z.: Labi, pirktpēja. Bet patiesībā jau no tiem, piemēram, 100 cilvēkiem tikai 20% zin, kas ir latviešu dizaineri. Un no tiem 20% tikai varbūt 5% var arī to atļauties!

S.O.: Jā! Ne tikai zin par dizaineriem, bet pat tikai daži, kuri zin par dizaina veikalos, kas ir tāds fenomens!! Jā, ja tā pavisam godīgi, tad par Paviljonu, Klasi, Taste Latvia.. nu piemēram, Paviljons vispār ir tikai tādai ļoti savdabīgai grupai. Ja tā godīgi. Un tā arī visi tie pārējie veikali, patiesībā ir ļoti savdabīgi. Un tas vidējais latvietis ieiet Taste Latvija un paskatās, ka kleita ir 300 eiro, nu tāda, nekāda, piemēram, trikotāžas. Oij, nē, es nepirkšu. Es labāk aiziešu uz Zaru. Nu re, tā ir attieksme. Tas, ka arī lielākā daļa cilvēku nezina latviešu vietējos dizainerus, patiesībā, vispār nezina. Ja viņi zin par visiem pasaules, vairāk vai mazāk, visi zin D&G un Versace, tad tu sāc saukt latviešu dizainerus tad ir.. acis lielas un “Kas tas tāds?”. Neskatoties pat uz to, ka daudzi no viņiem pat cenšas, tā kā sevi popularizēt, tik un tā ļoti daudzi par viņiem neko nekad nav dzirdējuši. Cik tas smieklīgi arī nebūtu. Tas ir drausmīgi muļķīgi. Jo, ja, piemēram, Francijā mode ir nacionālais dārgums, tāpēc, ka tā pelna valstij naudu un nes valsts vārdu pasaulē.

Z.Z.: Jā, laikam mums nav tā vēsturiskā vērtība..

S.O.: Jā, mums vispār viss ir pazudis. Un tad kad bija tad visu kancelēja. Un nu vairs nav nekā. Un arī, piemēram, kas attiecās uz pašiem dizaineriem, kad tu liec lietas veikalos, it kā, ir tagad tāds jauns veikals Maya, kas arī pārdod latviešu dizaineru lietas, bet ir tā, ka tu nevari likt savu apģērbu visos veikalos. Tomēr tur ir zināms līmenis ar ko tu vēlies asociēties. Un tad tas lauciņš vēl sašaurinās. Maya tu likt nevari, jo it kā Latvija, bet, piedodiet, nav bieži vien līmenis. Kas paliek Taste Latvia, Klase un Paviljons? Reāli. Un tas arī viss.

Z.Z.: Kur arī liekas, ka puse no kleitām ir no lina.. itkā patriotiski, bet..

S.O.: Bet neviens jau linu nepērk! Piemēram Riija. Nu tas ir ļoti patriotisks, principā tikai lina izstrādājumi. Tas tā kā uz tūristiem vairāk arī, protams. Bet vienalga žēl. Tas nekas, ka tūristiem baigi patīk, bet vietējie linu jau nemaz negrib! Takā ļoti sarežģīti. Tas nav vienkārši, tā ir baigā cīņa par izdzīvošanu patiesībā. Protams, ja tev paveicas.. redz, kas ir. Protams, svarīgi ir piedalīties visās modes skatēs, piemēram, Fashion Week. Bet tā ir atkal baigā problēma. Pirmkārt, kolekcijas, priekš Latvijas mēroga ir ļoti lielas – 20 modeļi, 20 komplekti. Tas priekš Latvijas ir samērā daudz. Otrs, ir izmēri – 36, maksimums 38. To visu uzšuj un pēctam tas viss tev paliek. Pirmkārt, tas viss ir ļoti dārgi. Visi audumi, darbs, labi, ja tu vari kaut ko pārdot no tā. Protams arī jāmaksā par skati, modeļiem un tā. Un tu piesakies ar 20 gataviem tēpiem, un tad žūrija vērtē vai vispār tu vari piedalīties skatē. Un ja nē.. tad ko? Tas ir ārkārtīgi dārgi! Es tiešām nezinu pēc kā viņi izvēlas. Vajadzētu jau būt pēc kvalitātes. Nu teorētiski.

Z.Z.: Bet kāpēc ir tās modes skates? Tīri lai parādītu cilvēkiem ko nākošajā sezonā vilkt? Vai tomēr lai parādītu, ka šis žimols vienkārši spēj to atļauties?

S.O.: Nu ja! Bet kas pārsvarā iet uz skatēm? Tās ir visas slavenības, kurām tāpat piešķir drēbes, lai viņi tās reklamētu, un pārējie ir kādi skatītāji, kas dabūjuši ielūgumus. Un fotogrāfi, protams, un blogeri, un visi pārējie žurnālu galvenie redaktori, vai ne tik galvenie. Modes apskatnieki, stilisti, vai arī jau pat vairs neiet. Viņi vairs neiet uz skatēm, bet iet uz show roomiem. Un tur jau ir mazliet citas kolekcijas. Viņas jau ir vairāk praktiskākas, pielāgotākas ikdienai.

Z.Z.: Kas īsti ir show room's?

S.O.: Show room's ir telpa, kur katrs zīmols piedāvā savas jaunākās kolekcijas tieši baijeriem, preses apskatei, stilistiem, tādām lietām. Un tur nemaz visi netiek iekšā.

Z.Z.: Bet Latvijā tas taču nemaz nestrādā! Jo mums nav tādi konceptu veikali, kādi ir citur.

S.O.: Mums nav, jo mums nav baijeri, kas nāk un pērk, tā kā tas īsti nestrādā un tam nav jēgas Latvijā vispār. Jo ja tu vari dabūt baijeru no ārzemēm, tas ir nereāli Latvijā. Tad tev ir jābrauc uz izstādēm piedalīties. Bet izstādes ir drausmīgi dārgas, tie stendi ir vēl dārgāki. Tā stenda īre maksā tūkstošos. Un ir iespējamība, ka neviens neatnāk, un, ja arī atnāk, tad jā, jā.. un pēctam neviens. Un tu esi uzražojis kolekciju. Tu esi atradis iespēju dabūt audumus, jo vēlvienu problēma ir tāda, ka latviešu dizaineri, kas strādā uz vietas, nestrādā ar ārzemēm, protams, pērk audumus no stokiem, jo tā ir lētāk. Jo tas arī, ka stoki dod 50 metrus, 60 metrus, lai tev nav jāpērk 1000 metri. Jo

lielajām rūpnīcām minimums ir 1000 metru. Un kur tu liksi 1000 metru puķainu audumu, piemēram? Un viņš dārgi maksā! Parēķini, 4 eiro reiz tūkstsots! Par vienu audumu tikai. Tas nav reāli. Līdz ar to, ja tu kaut ko ražo no stoku auduma, ir kaut kāds limits. Tev tie 50 metri ir, bet pēctam vairāk nav. Viss. Tu viņu nevari vairs dabūt. Līdz ar to tavi apģērbi ir limited edition patiesībā. Roku darbs un limited edition. Jo tādu audumu vairāk nav. Un tā ir problēma ar baijeriem! Pat tad, ja viņi ierodās Rīgā un atnāk uz Rīgas Fashion Week. Problēma ir tajā, ka latviešu dizaineri nespēj saražot viņu pieprasītos apjomus. Tikai tāpēc, ka viņi daudz audumus pērk no stokiem, kas nav profesionāli, vai pasūta caur audumu veikalēm. Tad kad tev pasaka, man, lūdzu, 50 modeļus no šī te, tad tu nevari audumu reāli dabūt un uzražot arī tu patiesībā nevari, jo nav rūpnīcas, un ja ir, tad tur jau ir rindas sastājušās. Tad, kad tu esi maziņš, tad tevi kaut kur ieliek, tad, kad ir brīvs logs, nevis tad, kad tu gribi. Nu tā tas ir! Ja, protams, tu esi mazliet atpazīstams un to ilgāk dari, tad, protams viss ir ok, bet tad, ja tu ej kā jauns, tad tevi tiešām ieliek tikai tad, kad ir brīvs. Es, protams, daudzko dodu šūšanai ar rokām, cilvēkiem. Bet arī ir savādāk, jo ir limitēts daudzums, ko var uzražot šujot ar rokām.

Z.Z.: Vai viegli ir sameklēt šuvējus?

S.O.: Kvalitatīvus? Nē! Tiešām kvalitatīvus šuvējus, jeb meistarus vairāk nekā vienu, kas nav pie 60 gadiem atrast ir grūti patiesībā, kur tu vari atdot savu signālekesmplāru un zināsi, ka tev būs tā arī uzšūts, kā tu gribi. Nebūs piedzejots kaut kas klāt vai nepareizi salikts. Kaut gan arī labiem meistariem kau kas atgadās. Man arī tā bija, ka piedurknes detaļu otrādāk piešuj. Gadās. Bet ir ļoti grūti, atrast un arī tādi, kas neprasa kosmoskuģi par to visu. Tas nav viegli! Tā ir tāda izdzīvošana drīzāk. Bet ir interesanti! Ir ar ko nodarboties visu laiku. Tāpēc baijeri uz Rīgu vairs negrib braukt, jo tu vienkārši nevari uzražot. Tu nespēj izpildīt savus solījumus. Bet nu mēs taču neesam Itālija! Mēs arī neesam Skandināvija! Mēs esam tikai Latvija, diemžēl. Tas viss ir aizlaists. Aizlaists un maziņš.

Z.Z.: Kāda ir zīmola nozīme modes biznesā?

S.O.: Nu zīmols pauž tā autora tā kā.. jāpadomā. Vieglāk sākt ar ārzemju zīmolu apspriešanu. Ārzemēs tas ir statusa simbols. Ja tev ir, atkal jāmin Versace, tad visi zin, ka tu to vari atļauties Versace oriģinālo, vai Chanel. Tas ir statusa simbols! Tad visiem uzreiz ir skaidrs, cik tev nauda makā, un kas tu vispār esi par cilvēku. Un vispār apģērbs ir, kā mēs zinām, jebkurš var teikt, ka modei nav nekāda nozīme, es modei nesekoju, bet diemžēl, pirmais, kad tu ieraugi cilvēku ir tu redzi kas viņam ir mugurā.

Un diemžēl no sākuma tu spried pēc tā un tikai pēc tam pēc visa pārējā. Un varbūt, kad tu iepazīsti cilvēku, tas nav tik svarīgi, bet tomēr tas ir svarīgi! Jo tas ir pirmais iespaids. Diemžēl, bet ļoti bieži, pirmais iespaids nav maldīgs. Tas, ko tu redzi, to tu arī dabūni. Tā kā jā. Tas tiešām ir statusa simbols. Bet Latvijā, no dizaineres puses, tas ir tiešām tas ka tu vari darīt, to ko tu gribi. Tu vari izpaust savu stila izjūtu, savu pasaules redzējumu. Piedāvāt citiem, tā ir dizaineru iespēja, caur savu zīmolu to darīt. Protams, ja tu strādā pie kāda, tad tu to nevari darīt. Un tas ir ļoti fascinējoši, jo tu vari uzburt savu pasauli pilnībā. Tas ir tavs paraksts, tas ir tavs stils, tas ir tavs rokraksts. Cilvēks paskatās uz to kleitu un viņš zin – ā! Tā ir tā un tā kleita. Tas nozīmē, ka tas ir tavs stils, tavs rokraksts un tas ir tas, kas raksturo tavu zīmolu. Bet es tiešām nezinu, kā Latvijā cilvēki domā attiecībā uz latviešu zīmoliem. Es pārāk visā tajā esmu personīgi, es nespēju no otra gala paskatīties. Jo drošvien galvenais, normāla cilvēka, attieksme pret latviešu zīmoliem ir “kāpēc tas ir tik dārgi”, laikam tas ir primārais. Diemžēl. Man arī ir pazīstama turīga sieviete, kura vienmēr prasa, kāpēc tie latviešu zīmoli ir tik drausmīgi, drausmīgi dārgi, pat nerunājot par stilu. Tas ir smieklīgi! Jo par to pašu naudu viņa labprāt nopirktu Valentino. Īstu Valentino. Tie ir stereotipi!

Z.Z.: Bet kāpēc tā? Varbūt atkal tāpēc, ka mums nav tā tradīcija?

S.O.: Zini kā, varbūt tāpēc, ka liekās, ka tas dizaineris ir atzīts pasaulē. Tas nozīmē, ka viņa darbi ir baigi krutie. Nu tas, protams, ir gaumes jautājums. Bet tie darbi ir baigi labie, bet šis te ir vietējais. Nevienš par viņu neko, ko tad viņš, ko tad mēs, tas ir latviešu.. un vēl baigi dārgi! Varbūt man pat patīk tas dizains, bet baigi dārgi! Un nav Valentino!! Es pieļauju, ka tas ir kaut kā tā. Varbūt izklausās banāli, bet liekas, ka tā ir.

Z.Z.: Principā tu atbildēji uz manu nākamo jautājumu par to, kā zīmols ietekmē patērētāju. Tas nenormāli ietekmē!

S.O.: Nu nenormāli! Principā varbūt tagad, jaunā paaudze, kuriem vairs nav kā zīmoli tik svarīgi.. nu D&G un Chanel. Runājot par tiem stereotipiskajiem zīmoliem, jo vienkārši vieglāk saprast. Jo daudzi nemaz nezina par Rikol vai daudziem citiem, jo tas ir pavisam cita stila kategorija. Nu jā, tas ļoti ietkmē. Pat neskatoties uz to, ka tu it kā negribi, to zīmola apģērbu, bet tu gribi kāda konkrēta stila apģērbu. Vai nu atrast kaut ko, kas atbilstu tava stila izjūtai, vai atrast kaut ko tik fantastisku, ka tu vienkārši nevari nenopirkt. Un kāpēc ir feiki? Jo ne visi var dabūt tās dārgās lietas. Viņš nopirks to feiku, visi to redzēs, bet viņš vismaz būs laimīgs un jutīsies kaut nedaudz tuvāk tiem tur, kas var atļauties īsto. Jo zīmols tomēr ir luksuss.. zīmols ir kā zīmogs pierē,

ka tu esi pie bagātajiem. Smieklīgi. Patiesībā tu baigi lielies ar savu materiālo stāvokli, statusu.

Z.Z.: Bet varbūt tiešām ir jātaisa savs demokrātisko cenu zīmols kā igauņiem - Monton. Savākt dizainerus, šūt Ķīnā, lai tas būtu pieejamāks daudz lielākam pūlim?

S.O.: Bet lielākā problēma patiesībā ir visā tajā, ka tas ir baigais naudas ieguldījums, lai vispār kaut ko tādu uzsāktu. Pirmkārt, tas ir drausmīgs naudas ieguldījums. Tad ir jāveido kāda grupa, kā Gucci grupa, kur sametās visi latviešu dizaineri kopā. Bet latviešu dizaineri diemžēl nav bagāti, bet patiesībā ir jāņem Latvijas finansisti talkā, kuri var uzrakstīt fantastisku biznesa plānu, lai dabūtu naudu, jo protams, par saviem līdzekļiem nav iespējams to izdarīt. Jāņem aizņēmumi bankā un tā.

Z.Z.: Valsts arī neko nelīdz, jo ja jau kultūrai ir knaps 1%, tad..

S.O.: Nē, tas nav reāli, tas nav nekas. Ja jau māksla arī ir tāda apšaubāma vērtība. Ja jau glezniecība, tēlniecība ir apšaubāma, tad mode.. nu kas tas tāds vispār? Ir traki, jo viss tiešām ir likvidēts. Ja būtu kāda bāze uz kā varētu balstīties, tās pašas Rīgas Modes, tad būtu vieglāk. Nav rūpnīcas tādā apjomā kā bija. Viss ir jārada tukšā vietā. Bet ar Ķīnu arī, tagad viņi visādus likumus izdod, lai nebūtu tik vienkārši. Tu nevari pasūtīt 500 eksemplārus, tev ved uzreiz konteineri. Tu par to samaksāsi, bet kur tu to liksi? Un ja neviens nepērk? Jo tā ir fantastika, ka nekad nevari zināt ko cilvēki pirks. Un tu nevari sākt uzreiz ar baigi lielo, jo nezini, ko pirks. Tā principā ir rulete. Un vēl, protams, ir tas, ka pie mums vispār nekādus audumus vairs neražo. Izņemot linu un Mežrozēs kokvilnu, kas nav tomēr ja.. Apģērbu audumi kopumā, nu nav, vairs neražo. Visās citās valstīs vēl ražo. Kaut vai Spānijā, Turcijā, Itālijā.. tāpēc tiem itāļiem arī ir vieglāk, jo viņiem to visu ražo uz vietas. Bet mums audumus neražo vispār. Kas tas ir par rūpniecisko modes attīstību, ja tev vispār netiek nekas ražots uz vietas? Ja tā padomā.. arī furnitūru pie mums uz vietas neko netaisa. Viss tiek ievests. Nu mums ir tikai darbaspēks, šuvējas, dizaineri un konstruktori, bet viss pārējais ir jāieved. Tas tā ir, jo viss ir nolikvidēts. To pašu linu, nu Latvijā kaut ko minimāli ražo tīri uz pasūtījuma galdautiem, bet pārsvarā iaved linu no Lietuvas un Itālijas, lai arī cik absurdi tas nebūtu.

Z.Z.: Un itāļi brauc uz šejieni pirkt lina kleitas.

S.O.: Jā! Amizanti.

Z.Z. Tad principā tā Latvijas modes vide.. viņa mutuļo, kaut kad virzās uz priekšu?

S.O.: Viņa mutuļo. Viņa kaut ko ņemās pati. Tā kā mazliet attīstas, bet mēs esam mazliet kā zīdaiņi šūpulī. Pilnīgā bebīšu stadijā. Tur kur visa pasaule bija pirms

gadiem, nezinu, 200. Labi, pareizāk sakot 20.gs. sākumā, tad mēs esam tur tagad. Tad, kad sākās visa lielā rūpnieciskā revolūcija.. kaut gan mums pat tas nesākas! Tā kā mēs esam pat pirms viņas! Nē nu kaut kas jau notiek, nav tā ka nekas. Apakšveļa labi iet. Bet tas tiešām vairāk no dizainera viedokļa. Tā skumīgi brīžiem.

Z.Z.: Tad, lai viss tas veidotos ir jātaisa augša rūpnīcas, lai būtu izejmateriāli. Jo katru gadu beidz apmēram 6 modes cilvēki akadēmiju.

S.O.: Un tas ir tikai akadēmijā, vēl jau ir RTU dizaineri un konstruktori. Samērā daudz pabeidz. Priekš Latvijas tā ir pārprodukcija.

Z.Z.: Kāda ir konkurence savā starpā? Vai to tik izteikti nejūt tik maz esot..

S.O.: Ir tik maz, ka tiešām nejūt. Ir maz un ir dažādi. Patiesībā tiešām ir tik maz, kas ir uzdrošinājušies kaut ko sākt, ka tie visi ir pēdējie 10 gadi. Tie ļoti daudz ir mana vecuma un nedaudz vecāki, protams, arī Asnate Smeltere, tie kas ir pirmssākumi, bet patiesībā visi jaunie ir mana vecuma. Mazliet jaunāki. Bet problēma ir arī ar to, ka ļoti daudz no jaunajiem, kas tikko pabeiguši akadēmiju, viņi ir ilūziju pilni. Un bieži vien viņi nespēj piedāvāt pietiekami kvalitatīvu dizainu. Patiesībā ļoti kvalitatīvu dizaineru ir ļoti maz. Tas sašaurina to visu vēl mazāk. Nu tādi, kas izdomā par visu to produktu, lai nebūtu tikai māksla, saucamā, bet, lai būtu arī valkājams, mazgājams, lai var ilgi valkāt, lai atbilstu kādam stilam, lai būtu kvalitatīvi pašūts, būtu labi audumi. Par to tiešām domā ļoti maz.

Z.Z.: Un kā ar konkurētspēju Eiropā? Jo ir daži, kuriem izdodās!

S.O.: Jā, ir daži, taču tas ir ļoti liels darbs, komandas darbs. Tas ir milzīgs veiksmes gadījums. Jo kā es teicu, tu aizbrauc uz izstādi, pie tevis atnāk un pie tevis neatnāk. Jo viņi jau negrib ļoti riskēt, ja viņi to nav dzirdējuši, kaut kur jau redzējuši, viņi neņems. Tomēr viņiem tas ir riskanti. Tu esi svešs cilvēks, viņi nezin vai spēs izpildīt viņu noteikumus, prasības. Vairāk caur ieteikumiem. Tā ir ļoti liela laimes spēle, ja tevi kāds atrod un grib tevi savā veikalā. Bet galvenais atslēgas vārds ir nauda. Bet tas ir visur.

Z.Z.: Bet kā ir ar sponsoriem? Pēc akadēmijas beigšanas, ja gribu savu zīmolu, kur tos meklēt.

S.O.: Ir divi varianti, vai nu tu atrodi bagātu onkuli, vai banka. Bet kas ir banka, tie ir procenti, tas ir jāatdod. Ja ar onkuli vēl vari vienoties, tad banka ir banka. Protams, ja tev ir baigi gudrais biznesa plāns, kuru izveidojis finanšu padomnieks, kurš zin kā to visu apiet, ka no Eiropas fondiem tu vari dabūt naudu, bet neatdod tad uz priekšu! Bet tur ir jābūt izcilam tajās lietās. Un jātic tev, kā jaunajam dizainerim.

Z.Z.: Tātad dārgi ir ne tikai valkāt modi, bet arī pašam to radīt.

S.O.: Bet protams. Tas nav lēti. Protams, ir ideāli, ja tu esi kaut kur nopelnījis naudu, kaut kur blakus, sakrājis pats, tad tik cik vari pats atļauties, tu ražo vai piedalies modes skatē. Bet tu to visu velc uz sevis, uz saviem līdzekļiem. Nekas cits jau nav. Un tomēr kad tu dibini kaut ko savu, tev gribās pašizpausties. Ir ļoti grūti to savu augsto lidojumu piezemēt un taisīt lietas, kas ir pašsaprotamas. Tas ir ļoti sarežģīti. Jo vieglāk ir uztaisīt, tā kā akadēmijas modes skatē, to vājprātu. It sevišķi, ja visus šos daudzus gadus esi taisījis vājprātu, tad no tā pāriet uz funkcionālu dizainu ir drausmīgi grūti. Tad sanāk atkal sevi lauzt. Baigi ņemties. Jo diemžēl tās trakās lietas neviens nepirks, pie mums it īpaši. Vēl jau svarīgi, lai tā lieta, ko tu taisi ir pārilaicīga, lai viņu tu varētu kombinēt ne tikai ar tā dizaina lietām, bet arī ar citām. Tas ir viss par ko tu domā, kad radi tās lietas. Lai viņa būtu pārilaicīga, lai viņa būtu pārsezonīga. Ne visi var atļauties taisīt divas sezonas. Pavasaris/ vasara un rudens/ ziema. Es vispār neuzskatu, ka tas ir baigi pareizi radīt lietas tik izteikti sezonai. Un vispār šobrīd liekas, ka pasaule ir sajukusi prātā, jo piedāvā vasaru un ziema ,tad ir pre-summer, pre-winter utt. Un visi vēl resort collection, un tad viņiem gadā ir ap 20 kolekcijām. Tas ir vispār absurds. Tāpēc ka ārzemēs mode ir baigais business. Tāpēc viņi tā dzenās. Un tāpēc šajā vājprātīgajā laikā tu vari izdzīvot ar lietām, kurām piemīt savs stils, kuras ir pārilaicīgas, kurām nav izteikta sezona, kuras var valkāt gan ziemā, gan vasarā. Kas labi, ilgi kalpo, kam ir labs materiāls, nav tā kā Ķīna – divreiz uzvelc, izmazgā un izmet ārā. Arī krāsa nedrīkst būt pārāk uzmaicīga. Man jau ļoti patīk melnā krāsa. Un Latviešu dizaineri vispār mīl melnu krāsu, jo laikam jau melnai krāsai ir tāds pārilaicīguma elements. Bet tas ir tāds fenomens. Kāds jau ar teica, kāpēc pēdējais Fashion Week atkal viss melnā. Tāpēc, ka tā ir sava veida krāsu klasika. Jo patiesībā lieta arī labāk izskatās, ja tā ir melna, pelēka vai balta. Lieta tīri dizainiski labāk izskatīsies. Un tās lietas arī mazāk apniks. Bet kā tādu rezumē varu teikt, ka mode tomēr ir kā medaļa ar divām pusēm, kur visu laiku tā balansē uz robežas. Un to gan varu apgalvot, ka mode ir ārkārtīgi dārgs hobijs.

Z.Z.: Liels paldies, Sabīn. Tiešām!

4. Pielikums: saruna ar Agnesi Narņicku, 2015.gada 22. Maijā, "One Wolf" studijā, Lācplēša ielā 10, laika posmā no 18:30 līdz 19:25.

Z.Z.: Rakstot savu darbu es saskāros ar dažādām teorijām, kas ir māksla un kas ir dizains. Kā Jums liekas, kas ir māksla un kas ir dizains?

A.N.: Māksla ir cilvēka pašizpaušme, kad viņš vēlas kaut ko radīt, izteikt ideju. Tam nav jābūt nekādā ziņā funkcionālam. Teiksim, tam nav jābūt ar mērķi kādēļ šis tika radīts, kā mēs viņu varam pielietot. Man liekas, ka mākslai uz to absolūti nav uz to jāatbild. Bet māksla ir ļoti labs pamats un tā pievienotā vērtība, ko mēs tālāk varam izmantot dizainā. Un dizains, savukārt, ir tā ir lieta, kas ir, ne tikai, estētiska, bet arī funkcionāla reizē. Un labs dizains ir ilglaicīgs. Viņš mums šķiet stilīgs un, teiksim, arī komerciāli veiksmīgs, ne tikai vienu vai divus gadus, bet.. To ļoti labi var redzēt interjera dizainā, kur kāds krēsla modelis ir no sešdesmitajiem gadiem un joprojām pārdotākais modelis, arī mūsdienās.

Z.Z.: Jo arī akadēmijā ir dizaina fakultāte, kurai apakšā ir modes mākslas nodaļa.

A.N.: Jā, tas ir, teiksim tā. Ir dizaina nodaļa un ir modes mākslas apakšnozare. Un, manuprāt, būtu jābūt modes dizaina apakšnozarei, jo viņa ir dizaina nodaļā.

Z.Z.: Daudzi uzskata sevi par modes dizaineriem, taču pēdējo gadu beidzēji sevi dēvē par modes māksliniekiem. Kur ir tā starpība?

A.N.: Manuprāt, es sevi arī uzskatu gan kā modes mākslinieci, gan kā modes dizaineri. Vienkārši, ir teiksim, kolekcijas, kuras es radu valkāšanai. Un ir kolekcijas, kur primāri ir tikai un vienīgi ideja. Es tik ļoti nedomāju par to, ka to kāds pat gribētu vilkt, bet tas ir idejas paušana. Un varbūt no šīs te kolekcijas tālāk var attīstīt lietas, kuras var valkāt kā apģērbu, un tad tas ir dizains, bet tas nenozīmē, ka mani sevi jāieliek kādā konkrētā rāmī, ka es esmu dizaineris vai mākslinieks. Es uzskatu, ka primāri es īstenībā esmu tieši mākslinieks. Jo man ļoti būtiski ir arī, radot dizainu, lai tā nav plika, teiksim, manta, vienkārši t-krēsls. Man ir svarīgs stāsts, man ir svarīgi, lai tas, ko es veidoju, lai tam ir kaut kāda dziļāka jēga. Bet es mēģinu šīs divas lietas nepārtraukti apvienot. Tas ir tas uzdevums, ko es sev uzlieku. Un tas īstenībā, ir tas, kas ilgtermiņā arī spēj iedvesmot, radot dizainu. Tieši tas.

Z.Z.: Runājot, par Jums, vai varat pastāstīt par sevi nedaudz? Izglītība, darba pieredze?

A.N.: Es esmu beigusi Rīgas Lietišķās mākslas koledžu, šobrīd – Dizaina mākslas vidusskolu. Tad Mākslas akadēmijas bakalaurs, modes mākslu. Un starp citu, tad kad

es mācījos, viņa nebija zem dizaina nodaļas, bet zem vizuālās mākslas nodaļas. Pusgadu es mācījos Milānā, Erasmus programmā, tad vēl maģistros akadēmijā. Par darbu, baigi plaši. Īstenībā, ja paralēli studijām, sākumā tie bija dažādi privātie pasūtījumi un vēlāk jau, tad, kad es izdomāju, ka tas nav īsti tas, kas man patīk, privātie pasūtījumi un strādāt ar klientiem. Tāpēc ka tas ir tāda, teiksim, tas ir sadarbība ar šo cilvēku. Jebkurā gadījumā tas ir kompromiss, arī ne līdz galam. Tas rezultāts ne vienmēr būs tāds, kādu es viņu gribētu, lai viņš būtu. Tāpēc man šķiet, ka radīt savas kolekcijas, viņas ražotu un piedāvātu, tieši šo, manu konkrēto skatījumu, man liekas, ir daudz foršāk.

Z.Z.: Tāpēc Jūs sākat veidot arī savu zīmolu?

A.N.: Jā.

Z.Z.: Runājot par izglītību, vai izglītībai ir kāds noteicošs faktors modes biznesā?

A.N.: Ja cilvēks ir ģeniāls, ar fantastisku gaumi un lielām darba spējām, un viņš ļoti labi spēj uzsūkt informāciju un iegūt pieredzi pie citiem, apkārtējiem cilvēkiem, es neuzskatu, ka tas 100% ir vajadzīgs. Bet, es domāju, ka tas būtu vajadzīgs, lai sākotnēji vispār saprastu kā notiek šis process. Un man liekas, ka to darot bez izglītības šim cilvēkam noteikti ap sevi vajadzēs ļoti daudz sabiedrotots, jo es neticu, ka cilvēks, kurš izdomā, vienu dienu es gribu būt modes dizaineris, ka viņš to spēs visu viens izdarīt. Tāpat viņam ir jāsaprot kā uzkonstruēt, kā uzzīmēt, par dažādām tehnikām, audumiem. Ja viņš ir fantastisks menedžeris, viņš spēj radīt to priekšstatu, ka viņš to visu rada, tad tas nav noteicošais, lai kļūtu par veiksmīgu modes zīmolu. Par ļoti labu modes dizaineru – nē. Viņš var būt labs zīmola vadītājs, bet, drošvien, ne labs modes dizaineris. Bez jebkādas izglītības. Vai nu tā var būt pieredze pie kādiem labiem meistariem, pie prakses, pie dizaineriem, jā. Varbūt tas varētu kaut kā līdzsvarot.

Z.Z.: Tad Jūs nevērtētu vienā līmenī ar Jums, kuram ir tā izglītība?

A.N.: Noteikti nav. Man vajag kādu piemēru.

Z.Z.: Pieņemsim Amoralle.

A.N.: Jā, viņa ir kā zīmola seja. Es pieļauju, ka viņa domā to kopējo. Bet, teiksim, ja mums būt jāapsēžas pie viena galda un mēs domātu kopēju kolekciju, vai ne pat kopēju. Un mums vajadzētu uzskicēt šīs idejas, uztaisīt piegrieznes. Teiksim, vai mēs to vienā līmenī varētu, vai mēs varētu tikai kaut ko uzzīmēt un pateikt, ka es gribu, lai šeit ir tas un tas. Tur ir tā starpība. Ja to cilvēks spēj ļoti labi izdarīt un viņam apkārt ir ļoti labi meistari, tad jā, noteikti. Tā kā tas ir, kādā lomā tas cilvēks ir. Vai viņš ir

zīmola īpašnieka, zīmola sejas, dizainera lomā plus, ka viņam ir arī spēcīga komanda, tad es domāju, ka tas ir iespējams. Bet, ja dizainers ir viens, vai ar ļoti šaurām tehniskām vai finansiālām iespējām, tad es domāju, ka tam ir nozīme.

Z.Z.: Un vispār veidot savu zīmolu, tas ir viegli?

A.N.: Nē! Tas nav viegli, tas ir, pirmkārt, vieglāk ir tad... Vajag ļoti lielas investīcijas. Un, ja investīcijas ir mazas un lielākā investīcija ir darbs, tad tas notiek daudz lēnāk, protams. Bet, ja lielam darbam un labām idejām nāk līdz ar investīcijas, tad tas notiek ātrāk. Bet tas grūtākais, ir īstenībā, tieši tā tirgus iekarošana, arī ārvalstu. Ja zīmols ir fantastiski labs un kvalitatīvs un cenā labs, tad tas neko nenožīmē, jo veikaliem savukārt, lai tas zīmols ir atpazīstams. Vai, ja nav atpazīstams, lai viņš būtu ļoti pieejams un vēl veikaliem vajag, lai šis zīmols vēl ir citos labos veikalos. Bet savukārt tas ir tāds apgrieztais loks, jo lai tiktu labos veikalos, vajag būt jau kādā labā veikalā.

Z.Z.: Tas ir kā ar darbu. Visi prasa tavu pieredzi, taču neviens neņem darbā bez pieredzes.

A.N.: Jā! Un nevis, lai tev būtu kaut kāda pieredze, bet ooo, tu tur strādāji. Tas ir labi.

Z.Z.: Un konkurence? Vai latviešu zīmoli ir spējīgi konkurēt ar Eiropas zīmoliem?

A.N.: Es domāju, ka dizaina un kvalitātes ziņā, jā, bet viņi savā jaudas un iespēju ziņā nav diezko konkurētspējīgi. Jo vairāk vai mazāk, cik es apkārt zinu zīmolus, tieši tie, kas man visvairāk patīk, visiem ir ļoti līdzīgas problēmas, ka tas prasa ļoti lielu atdevi. Nepārtraukti, jo tās ir divas kolekcijas gadā, vismaz, un pēctam tiklīdz tu dabūni kādu pasūtījumu, tev ir jāsarāžo un paralēli tam tev ir jātaisa jauna. Paralēli tam tev ir vajadzīga reklāma, vārdu sakot, mārketingas, tev ir jādomā kur pasūtīt audumus, kur to visu sarāžot. Jā, gan komunikācijā, gan jaunās idejās, tas viss ir ļoti, ļoti intensīvi un es, domāju, ka visi strādā ļoti mazās komandās, tas ir tas gūtaikais, jo tie, kas ir lielāki zīmoli ārvalstīs, varbūt pat grūti izvērtēt cik labāki vai sliktāki, ar viņiem, protams, ir grūtāk konkurēt, ja ir tā kapacitāte viņiem visādā ziņā lielāka. Es domāju, ka tas ir tas, kas bremzē daudzus.

Z.Z.: Un kā ir ar konkurenci savā starpā?

A.N.: Manā skatījumā viņas mums nav. To apjomu, ko mēs ražojam, es domāju, ka viens otru sevi uzskatīt par konkurentiem, galīgi nevajadzētu. Drīzāk mums būtu jāsastraucās par visiem 100 n-tajiem ārvalstu zīmoliem, kas ir Latvijā. Kurus arī vairāk vai mazāk pērk Latvijas iedzīvotāji. Tie ir, noteikti, lielāki konkurenti nekā mēs viens otram. Tieši tas, ja mēs viens otram palīdzētu ar kaut kādu pieredzes apmaiņu. Dalītos

ar informāciju, kurā show roomā, izstādē piedalīties, kur ir kāda labāka fabrika, vai pie kā nepirkt audumus. Es domāju, ka tas tieši mums palīdzētu ātrāk visiem tikt uz priekšu un arī veidot, līdz ar to, kaut kādu asociāciju par to, kas vispār ir Latvijas mode. Jo tas arī ir viens no tādiem momentiem, ka ārvalstīs, piemēram, show roomā, cilvēkiem, piemēram, Francijā, viņiem nav priekšstats ar ko idintificēt mūs. Kas ir Latvijas dizains. Teiksim, par franču dizainu ir kaut kādi stereotipi.

Z.Z.: Varbūt tāpēc, ka mums nav tas vēsturiskais?

A.N.: Nav, jā. Mēs esam jauni. Man liekas, ka tas arī ir forši! Mums ir, īstenībā, šobrīd tā iespēja to arī izveidot. Tā ir gan baigā atbildība, gan arī foršs vēsturisks mirklis. Varbūt pēc 100 gadiem, ka Latvija būs modē tāda pati kā Beļģija, kas ir maziņa, bet visi zin beļģu sešinieku slaveno, kas iekaroja Parīzi. Un visa Beļģija zin, kā tādu vienu no modes centriem, arī labo skolu dēļ un ļoti talantīgiem modes dizaineriem. Varbūt Latvijai arī kādreiz tā būs.

Z.Z.: Situācija. Cilvēks ienāk latviešu modes veikalā un redz, ka kleita maksā 300 eiro un nenopērk, taču, iegājis blakus veikalā, kas ir Eiropā atzīts modes zīmols, to nopirks par tādu pašu cenu. Kur ir problēma? Cilvēki neuzticas? Par maz informācijas?

A.N.: Nē, tā vienkārši ir cilvēka vērtību skala. Tā ir sabiedrības kaut kāda izglītība. Ļoti atšķirās pircēju grupas. Ir tādi, kuri pirks pārbaudītu lietu un viņam atpazīstams zīmols saistās ar to, ka viņu neviens nepiečakarēs, ja nopirks tos Armani džinsus un viņš zinās, ka tā ir laba kvalitāte, domās, ka viņš nepārmaksā un nekļūdās. Vēl tie, kas grib būt ārpus ierastās masas, un tie, kas izmēģina visu jaunu, ne tikai modē, bet arī tehnikā un visur, tiem, savukārt, ir svarīgi, lai viņiem būtu pilnīgi kaut kas cits, un, ja viņiem kaut kas iepatīkas, tad būs vienalga cik tas maksā. Varbūt viņš vēl piemaksās, vai krās, jo ir bijuši gadījumi. Vēlviens faktors, ir ka, tas ir pilnīgi normāli, ka tāds vidējs aritmētiskais iedzīvotājs nav super eksperts modē. Es domāju, ka ļoti mazs procents zinātu nosaukt 5 latviešu zīmolus. Man liekas, ja tepat centrā, pirmajiem 10 cilvēkiem pajautātu, tad labākajā gadījumā nosauks Natāliju Jansonī, drošvien. Varbūt arī Asnāti Smelteri zinās vecākā paaudze. Jaunieši zinās Mareunrol's. Patmalniece un Dāvids, jo bijuši televīzijā. Bet tā plašāk.. Bet tas ir normāli, jo es arī nezīnu šobrīd labākos top arhitektus Latvijā. Es nevaru nosaukt. Tas ir normāli, bet no otras puses, ja cilvēks ir nonācis līdz tai precei veikalā un viņam tie svārki patīk, vai klieta un viņa maksā 300 eiro, tad laikam viņam būs tas moments, ka viņš pārmaksā tajā brīdī, kāpēc ražots Latvijā, kas nav Armani, bet cena ir tik liela. Īstenībā jau tas Armani nav 300 eiro vērts, tāpēc, ka viņš ir daudz kvalitatīvāks, bet gan tāpēc, ka tas ir Armani. Tas

zīmols var atļauties sev pielikt to nenormālo uzcenojumu dēļ pievienotās vērtības. Es domāju, ka Armani džinsu sašūsāna noteikti ir lētāka, jo viņi tiek šūti daudz vairāk, nekā latviešu zīmola džinsi.

Z.Z.: Kas tad sastāda to summu?

A.N.: Es varu nosaukt pilnīgi visu. Aizbraukt uz izstādi un pasūtīt audumu, to ceļu un dzīvošanu, to mēs pat nerēķinām. Atnāk pirmie auduma paraugi, tiek izšūts prototips, tad ir minimums, kas ir jāpasūta audumam. Līdz ar to arī fabrikām patīk kaut kāds konkrēts daudzums, kas ir jāuzšuj. Tad tiek nopirkti 200 metri džinsauduma, tad attiecīgi, džinsu pogas, kur noteikti jāpērk katram vēl rezervē pogas, rāvējslēdzējs, kniedes, diegi šūšanai, diegi ārējai stepēšanai, kam ir jābūt ļoti izturīgiem un labiem, tad kabatu maisu audumi, iekšējās apstrādes lentes, iekšējā izmēru birka, sastāva birka, logo birka, izšuvums vai ārējā uzšūtā birka, deldēšana, kas, atkal ir jāpasūta uz Lietuvu un atpakaļ. Tad ir maisiņš, kurā tu ieliec tās džinsas, šūšana, transporta izmaksas. Protams, konstruēšana un modelēšana. Piegriežņu izklājumu izdrukas, transportēšana uz fabriku. Tā kā nav tā, ka ja apģērbs maksā 200 eiro, tad tie baigi uzvārās. Latvijā ražošana nav lēta. Protams ir vēl veikals. Veikals uzliek vēl tikpat, vismaz 100% un vēl PVN tam visam vēl klāt 21%. Piemērs, pieņemsim, ja preces pašizmaksa ir 20 eiro, tur ietilpst audums, furnitūra, dizainera darbs, konstrukcija, šūšana, palīgmateriāli, transports, piegriežņu izdrukas, visa organizēšana, birka. Tad parasti uzcenojums, ko liek zīmols ir reiz 2, tādā veidā beigās nopelna 20 eiro uz to lietu. Tas jau ir ir 40, kas ir vairuma cena. Pēctam reiz 2, kas ir veikalā plus 21%. Tā veidojās cena. Pilnīgi loģiski, bet tajā pašā laikā citiem nesaprotami. Un beigās tas viss maksā virs simta. Problēma ir tajā arī, ka daudzi nesaprot starpību starp H&M, Zara un tādiem zīmoliem kā One Wolf, Mareunrol's, Keta Gutmane, jo ir street fashion, high street fashion un haute couture. Haute couture, tas ir pats augstākais, tas ir tūkstošos, tas ir viens eksemplārs, tas ir ekskluzīvi, tas ir roku darbs. Tad ir high street, kas ir ierobežotā daudzumā, savā ziņā, kas tieši mēģina arī to ekskluzivitāti vairāk vai mazāk radīt. To dizainu, to stāstu, ne tikai pliku produktu. Piemēram, H&M vienkārši štancē. Topiņš ir topiņš, bet tā tirāža ir 100 tūkstošos. Protams, daudziem audumu ražotājiem, izstādēs saskaros ar to, ka ļoti laba cena audumam, bet minimālais pasūtījums ir no 5-6 tūkstošs metru. Es, protams, domāju, ka tas ir izdevīgi un kāpēc nenopirkt. Tie ir 6 kilometri, ok, es varu sašūt, piemēram, melna trikotāža, sanāks baigi labie krekliņi, bet, kur es likšu 6 tūkstošus krekliņu? Tur jau tā lieta, ja man būtu 5 veikali, vismaz, viens Parīzē, viens Londonā, vien Ņujorkā, viens

Latvijā un viens Amsterdamā, es varbūt par to nesatrauktos. Bet tas viss, kā līdz tam nonāk, ir tāds ļoti ilgs ceļš.

Z.Z.: Bet kāds ir pašreizējais Latvijas modes vides raksturojums?

A.N.: Vides raksturojums? Perspektīvs. Es nezinu vai riskants, bet drīzāk stresains, varbūt. Perspektīvs, stresains un... nu visos darbos ir stress. Es teiktu, vēlprojām dažāds stila ziņā. Perspektīvs, progresējošs.. attīstošs.

Z.Z.: Taču kā uzlabot to vidi? Vai varbūt jāveido liels projekts, kur dizaineri apvienojas ar ekonomistiem un biznesmeņiem utt, un taisa augšā tādu kā H&M, tikai latviešu versijā? Ja arī uztaisītu, vai latvieši vispār pirktu?

A.N.: Tas jau nav mērķis. Jo, teiksim, Igaunijā ir independent zīmoli, bet ar Ivo Nikollo un Montonu tas viss nav vienā maisā liekams. Īstenībā Ivo Nikollo ir vairāk kā mārketinga zīmols, viņš nav peļņu nesošs. Peļņu nesošs ir Montons, Mosaic, nu, vislētākie. Tas ir atkarīgs no tā mēķa, kādu tu gribi. Ja gribi, lai latvieši tieši pērk.. nu tad.. ne par velti ir teiciens, ka vispelnošākais business ir tas, kurš strādā uz tautas visnabadzīgāko daļu. Tas ir uz vislētāko. Tas ir skaidrs, it kā. Bet vienīgais paliek priekš sevis paša jautājums vai.. Nu mums īsti nav tas mērķis uztaisīt lielu koncernu, teiksim, otru H&M. Jo viens H&M jau ir, un tas ir forši. Tieši tāpēc mums nevajag tādu taisīt. Mums drīzāk ir jāskatās savs kaut kāds unikālais ceļš kā to visu ražot. Es uzkatu, ka, pirmkārt, vajadzētu attīstīt no jauna visu, kas ir pazaudēts. Tā ir audumu ražošana, jo visi šie speciālisti tepat vēl ir. Tā ir vilna, tā ir gumijas rūpnīca, apaviem. Tas pats ir ar Ogres trikotāžu un Klipanosli, kas ražoja mēteļu audumus. Bija Juglas manifaktūra, kas ražoja trikotāžu. Mežroze vēl ražo, un Rita ražo trikotāžu. Un ir kaut kādi nelieli jauni uzņēmumi, kas ražo linu.. bet kopumā tas, ka ir pazauēti gan speciālisti, gan lielās fabrikas, kurās nenotiek nekas. Tā liekas bija liela kļūda, vai nolaidība, ka nebija tajā brīdī cilvēki ar iniciatīvu. Vai tieši kļūda bija tā, ka palika tieši tie paši cilvēki, kas nemācēja pārorientēties un nemācēja strādāt jaunā sistēmā.

Z.Z.: Varbūt arī nav tā tradīcija pirkt Latvijas precī. Pēc šīs visas lielās likvidēšanas..

A.N.: Man liekas, ka arī nav pierasts tomēr, ka Latvijas prece, vietējā, viņai tā kā psiholoģiski, ka viņai jābūt pieejamākai kā citām. Bet tajā pašā laikā ir tā Rita, kurai veikali, un tur jau nav pārāk dārgi. Bet ir gūti, jo.. O! Mums ir piegriezne, kāds audums noliktavā? Šujam! Tur nav tās pievienotās vērtības un doma pie dizaina. Tie iepakojumi, kāda ir biska.. tas viss.

Z.Z.: Kāda varētu būt zīmola nozīme modē?

A.N.: Manuprāt, vispār, zīmola nozīme modē ir ļoti liela. Ir mode un ir apģērbi, manā skatījumā. Teiksim, mode ir tas kas.. Pats vārds ir jau.. tas atspoguļo procesu, kas notiek apkārt un kādā laikmetā mēs dzīvojam. Cik ļoti attīstītas apkārt ir tehnoloģijas. Arī politiskā situācija. Patiesībā tas viss ļoti ietekmē kāda šobrīd ir mode. Mode ir tā, kas ļoti labi tieši atspoguļo konkrēto mirkli, kad mēs dzīvojam. Grūti atbildēt, jo es ļoti nošķiru, kas ir mode un kas ir lētie izstrādājumi veikalos, ko vairāk uztveru kā apģērbus. Zīmols, ko tiešām varētu saukt kā zīmolu.. jā tas ir modei ļoti būtisks, pat primāri. Pirmais ir produkts un tad zīmols.

Z.Z.: Pēc kādiem kritērijiem Jūs pati vērtējat modes zīmolu?

A.N.: Primāri ir pats apģērbs, lai viņš būtu saistošs un uzrunātu tieši no šodienas viedokļa. Lai viņš būtu kaut kas jauns, šim laikam atbilstošs, lai nav garlaicīgs, ka viņš nepārtraukti attīstās, pārsteidz. Kad viņš seko tam kas notiek apkārt un pat nedaudz uz priekšu skatās. Otrs, noteikti, ir komunikācija. Mārketings un kā viņi komunicē par zīmola vērtībām. Tas ir otrs, jo tā es par viņiem uzzinu. Jo mēs jau varam sēdēt un taisīt viskaut ko foršu, bet, ja par to neviens neuzzin, tad arī tas viss paliek vienā punktā.

Z.Z.: Kā akadēmijas pasniedzēja, kāds būtu ietekums cilvēkam, kas tikko pabeidzis akadēmijas modes nodaļu? Ko tālāk, ja gribu taisīt savu zīmolu?

A.N.: Pirmais ieteikums ir to nedarīt vienam. Viens, protams, ir variants būt vienam pašam galvenajam, bet ir jāreķinās, ka tos visus darbus viens cilvēks nevar izdarīt. Tad ir jāmeklē sev komanda. Viņi var būt gan kā tie cilvēki, kas ir uzņēmuma daļās, un tie var būt cilvēki, kas ir pieaicināti uz projektiem, vai patstāvīgi darbā. Tas ir ļoti atšķirīgi, bet tas pirmais ieteikums ir, ka vienam sākt.. Tas pirmais posms, ko var viens pats sākt, sākotnēji var attīstīt pats sevi, sevi prezentēt. Varbūt padomāt par kādiem ārvalstu konkursiem. Parādīt kāds viņš ir, savu stilu, rokrakstu. Varbūt tad šajā posmā viņš pilnīgi organiski atradīs sev komandas biedrus, varbūt, investoru..

Z.Z.: Bez investora jau nevar pastāvēt..

A.N.: Nē, nevar, bet principā par kādu zīmolu mēs runājam. Tas var būt atsevišķi, jo, ja tas ir viens produkts, tad tas ir diezgan iespējami, jo tas ir ļoti labs sākums tādām komerciālam projektam. Tie var būt tikai krekli, vai koncentrēties tikai uz lietiem mēteļiem. Tad nav tā nepieciešamība tik ļoti katru gadu.. divreiz gadā taisīt kolekcijas un tik ļoti daudz investēt naudu. Vairāk varbūt pielāgot šo produktu pavasara sezonai, rudens sezonai. Tādā veidā. Un lenām attīstīties, jo es domāju, ka tas ir iespējams tā lenām, pakāpeniski. Bet tas protams ir daudz garāks ceļš.

Z.Z.: Skaidrs, paldies. Pagaidām, tas ir arī viss.

5. Pielikums: saruna ar Indru Salceviču, 2015. gada 22. Maijā, restorānā “Kid” uz Ģertrūdes ielas, laika posmā no 12:00 līdz 13: 20.

Z.Z.: Lūdzu, pastāstiet par sevi, izglītību, darba pieredzi.

I.S.: Tātad, sāksim. Pirmā izglītība, protams, ir pamatskola. Pēctam es gāju Rēzeknes Lietišķajā mākslas koledžā, tur bija modes dizainera diploms un vizuālās mākslas pasniedzējs. Tad, Mākslas akadēmija – bakalaurs un maģistratūra. Tas ir tas, kas ir saistībā ar izglītību modes dizainā. Darba pieredze ir tā, ka akadēmijas laikā apguvu grimma profesiju, un vēlāk arī stilista. Principā, kopš 2001. gada strādāju mēdijos dažnedažādos, tajā skaitā, dotajā brīdī esmu modes redaktore žurnālā Cosmopolitan. Strādāju arī Latvijas Neatkarīgās televīzijas un TV3 producentu projektos kā stilists un stila konsultants. Ja runājam par darbu kas saistīts ar dizainu, tad zīmēju arī tādu Latvijas zīmolu Kidsbury, kas ir akciju sabiedrībai “Rita” piederoša lieta, un, protams, ir manas kolekcijas.

Z.Z.: Kā Jūs izdomājāt veidot savu zīmolu?

I.S.: Sāksim ar to, ka nebija jau vienkārši iespējas Latvijā savādāk. Tajos laikos, kad es mācījos, nebija tas nekas baigi sens, bet nebija jau iespējas, nebija modes namu. Mums nav nekā. Pēc 1991. gada viss sajuka un sabruka. Bija kaut kādi plašu patēriņa zīmoli, tur visas vietas bija aizņemtas, kaut kādās akciju sabiedrībās. Un loģiski, ka uzņēmīgam cilvēkam tas ir tikai nākamais solis.

Z.Z.: Par izglītību, vai izglītībai ir kāds noteicošs faktors?

I.S.: Protams! Izglītībai ir ļoti liela nozīme. Protams, ar vienu Mākslas akadēmijas izglītību nepietiek. Ir tā, ka paralēli jau apgūstās vēl viskaut kas. Mākslas akadēmija tev iedod to virzienu attiecībā pret to tavu domāšanu. Ievirza tevi pareizajā gultnē, jo Mākslas akadēmija rosina sevī šo prognozes spēju. Attīsta tevī šo prognozes spēju. Reti kad, ja tev nav šī izglītība, kaut kādas likumsakarības tu nesaproti. Reti kad kaut kas tur izdodas. Lielākoties bez izglītības var radīt modi kā t-kreklus, modi kā zeķes, modi kā kaut kādus vienkāršus svārkus un tā tālāk. Līdz ko tu veido kolekcijas, kas savstarpēji komplektējās un tās ir vairāk kā 40, 50 vienības, šinī mirklī tā izglītība ir ļoti svarīga. Protams, ka ar izglītību jau nepietiek, ir kaut kādas.. tas ir šausmīgi individuāli. Vēl kas par lietu, loģiski, es neesmu tikai mākslinieks. Ja man nebūtu vecāku ielikta, ģenētiska fiška un biznesa kaut kāds poņa. Tad nav! Tad tas nebūtu iespējams. Jo šobrīd es sēžu uz diviem krēsliem. Es vadu uzņēmumu, un reizē es esmu dizaineris. Bet es pieļauju domu, ka es meklēju sev dizaineri nākotnē noteikti,

lai tās lietas aiziet. Jo tāpēc, ka tu nevari visu vadīt viens. Bet tā akadēmija, protams, tā ir spēja.. tās ir zināšanas, tā ir izglītība, tā ir vide, kas tevi bagātina, un tevī raisa kaut kādas lietas tevī un attīsta. Bet ne visiem dots, protams. Citi izmācās akadēmijā un strādā šūšanas salonos, strādā par pasniedzējiem, katram jau ir savs tas ceļš ejams.

Z.Z.: Bet ir modes uzņēmumi, kur priekšnieks ir bez modes izglītības..

I.S.: Jā, jā.. bet viņš ir vairāk kā vadītājs. Pārējo jau dizaineri dara. Nu, redzi, ir tā..

Z.Z.: Bet viņi var konkurēt ar tiem kuriem ir modes izglītība?

I.S.: Ja manā zīmolā ieliktu 100 vai 200 tūkstošu investīcijas, kas ir bijušas Amoralles zīmolā. Es arī būtu viens no vadošajiem. Jautājums ir par investīcijām. Šeit ir šis stāsts, ka ir paveicies meitenei, kurai ir laba gaume, kurai patīk lietas, radīt zīmolu, pieņemt profesionālu komandu. Un ja tās ir investīcijas, kas ir mērāmas simtos, tad tas izdodās. Tāpēc viņai ir apgrozījums cēlies pagājušajā gadā par 120 tūkstošiem. Teiksim, Narcisam arī ir cēlies straujāk apgrozījums, bet Narciss strādā jau piecus gadus, un arī ar investoru. Viņa arī visu laiku ir inestējusi sevī, tā ģimene ir visu laiku likusi iekšā, nu daudziem tā ir. One Wolf ir tieši tāpat. One Wolf sāka ar to, ka viņa aizņēmas bankā. Un pēctam vienkārši investēja tālāk. Viņa ļoti labi un veiksmīgā laikā to izdarīja, un tā.. Modē nevar attīstīt neko bez 100 tūkstošiem, viennozīmīgi. Un tas ir tikai kādiem diviem gadiem tikai, tie 100 tūkstoši, lai tu vari aizbraukt uz izstādēm, sevi prezentēt, reprezentēt to savu stāstu un sajūtu. Tas ko es esmu panākusi dotajā brīdī, ir panākts 100% ar savu darbu. Es pati esmu investējusi gan savu laiku, gan savus iegūtos līdzekļus no malu malām, no citiem kādiem darbiem, kur strādāju kā konsultants vai vēl kaut ko. Tas nenozīmē, ka es nemeklēju investoru. Es jau divus gadus meklēju investoru, staigāju pa visādiem forumiem, prezentējos utt. Jāatzīst, ka akadēmijā tev neieliek biznesa lietas vispār nekādas. Ja kāds atrod kādu cilvēku, kurš taisa zīmolu un atrod kādu biznesmeni.. vēl redzi, ir tāda lieta, ko es nepateicu, tas, ka jāsaprot, ka uzņēmīgs cilvēks, kuram domāšana ir tādā nākotnē. Viņš redz, ka modē var investēt un tur būs tas potenciāls, bet modē tā nauda atnāk atpakaļ ļoti vēlu. Mums jau Latvijā, šeit lielākā daļa ciena ātro biznesu. Kupi pradaļ. Vai piemēram, tur, ā, uztaisam kādu mainstream līniju, ja.. aizies, aizies. Neaizies, neaizies. Mīl ātru naudu! Mīl ātri ieguldīt, bet modei to ātri nesanāk atpelnīt. Tu iegūdi 100 tūkstošus, var vēl pēctam 50, tu iegūdi un tikai pēctam tev tas nāks atpakaļ. Jo jāuzceļ tas apgrozījums un iespējas, un jāatrod klienti. Klients jau ir svarīgākais, viņš ir jāsamaklē, tas kas tev iepērk to preci. Un Amoralle ir atradusi. Viņiem ir Dubajas klienti, viņiem ir visā pasaulē klienti.

Z.Z.: Runājot ar Sabīni Ogu viņa sevi uzskata par modes dizaineri.

I.S.: Jā, es arī!

Z.Z.: Bet kāda ir starpība modes māksliniekam un modes dizainerim?

I.S.: Es esmu pabeigusi modes dizainu koledžā, bet modes mākslu akadēmijā. Bet kāpēc es saucu sevi par dizaineri, jo dizainers rada modi, kas ir valkājama, kas ir pieprasīta, kas ir pret-a-porter ar kaut kādām savām fiškām. Ko dara dizaineri vispār? Dizainers jau nepārdod tev drēbi, viņš pārdod sajūtu ar kuru tu sevi gribi asociēt. Viņš tev pārdod tēlu. Nu, modes nams pārdod tēlu. Tu gribi Chanel tipa somiņu, tāpēc, ka tev patīk Chanel tēls. Gribi Michael Kors, jo tev patīk tas resort stils. Savukārt, modes mākslinieks tērpu rada kā vīziju un tērps runā daudz vairāk kā personība, kura viņu valkā. Līdz ar to, teiksim, kāpēc ir, tās saucamās haute couture skates. Šie tērpi praktiski lielākā daļa nav nēsājami, vai viņi ir ļoti šaurai specifikai. Ir haute couture, kas ir darināts ar rokām, skaistas izejamās kleitas. Un otri vēl ir tie modes mākslinieki, kas ir kostīmu mākslinieki, kas ir skatuves mākslinieki. Kas rada tērpu, kas ir radīt kaut kādai izrādei. Kaut kādam notikumam. Bet viņam nav.. viņš paliek kā mākslas objekts vēsturē. Viņi arī ir vienos eksemplāros un viņus neviens pēctam nepērķ. Viņi ir radīti kaut kādam konkrētam pasākumam, kaut kādai konkrētai vajadzībai. Pieņemsim, ja tas ir teātris, tad tie ir teātra kostīmi. Tur jā, tur mēs nevaram runāt, ka tas ir dizaineris, jo viņš nestrādā ar trendiem. Viņš nestrādā ar inovācijām. Viņš rod formas meklējumos. Viņš arī ir radošs, bet viņš strādā ar kaut kādām plēvēm, ar kaut kādām lietām, kas nav ikdienā nēsājamas, jo tas ir kostīms. Tas ir teātra kostīms, un tu esi teātra mākslinieks. Tu esi kostīmu mākslinieks. Un arī tie beidz šīs mākslas akadēmijas. Vienkārši tas ir virziens, ko viņš izvēlās. Mani vada vairāk vēlme pelnīt. Es gribu nodrošināt sevi, savus bērnus. Es gribu sēdēt pēc nezcik gadiem šūpuļkrēslā un varbūt neko nedarīt. Un neuztraukties par to, ka man nav pensija. Mani vada šis moments un es gribu pārdot. Un man lielākais gandarījums ir nevis aplausi kaut kādā izstādē un uzrakstītās totēmiskās.. kaut kādi apvārsnoti, apgaroti vērpējumi par to cik tu esi ģeniāls un fantastisks. Man vairāk patīk, ka es redzu svešus cilvēkus, kas manās drēbēs pa ielu staigā. Ka cilvēks izvēlas manis darinātu lietu un viņš ieguldījis naudu, viņš ir sapratis un nopircis viņu. Viņam patīk, viņš viņu nēsā. Mani tas vairāk uzrunā. Un tāpēc es esmu dizaineris. Tie, kas sevi sauc par modes māksliniekiem Latvijā, tas ir vienkārši ņirgāšanās par šo nosaukumu. Jo kostīmu mākslinieks ir kostīmu mākslinieks. Patmalniece, piedodiet, arī ir gleznotāja. Trīs sarafāni, tas nav nekas.

Z.Z.: Dažādās grāmatās arī autori strīdās par to vai mode ir māksla, vai dizains. Pat Lāgerfelds apgalvo, ka viņš ir dizaineris, taču viņa radītā skate ir kā liels mākslas darbs, šovs.

I.S.: Tā ir, taču viņš pats to nedara. Tas jau ir tēls. Tas ir mārketingš. Tie ir tie paņēmiens kā viņš sevi tirgo. Kā viņš tirgo šo modes namu. Viņš ir dizaineris, viņa radītās kolekcijas ir valkājamas, nēsājamas, patīkamas. Un vēl, man, personīgi.. tas ko Lāgerfelds ir sasniedzis, arī man ir tas viens iekšējais izaicinājums – ko es gribu panākt – es gribu radīt kādu jauno, mazo, melno vakarkleitu, vai new look, vai vēl kaut ko. Kad tu radi kaut ko nākotnē, kas paliek visu skapjos. Kam ir jābūt visu skapjos. Tas ir liels izaicinājums. Tas, protams, nāks ar laiku, tas ir process, darbs. Tā ir tā fiška, kas ir tajā dizainā. Un tāpēc jau ir tā haute couture un pret-a-porter. Viņš it kā ir brutalizēts un savilkts zem viena vārda, jo nav vienkārši nekam citam apzīmējuma. Protams, ka viņi strīdēsies, loģiski. Vienmēr atradīsies kādi, kuriem liksies, ka šī pašrealizēšanās, kā lai pasaka, tāda ambīciju apmierināšana, vēlme pēc aplausiem kādā no izstādēm un palikt kā monumentam. Viņi jau būs vienmēr tādi. Viņi sevi sauks par māksliniekiem, bet principā viņi tā arī strādā tajā virzienā. Bet pārsvarā tie, kas domā par dizainu, biznesu, naudām un lietām, kuru vada mērķis – gribu redzēt pēc iespējas vairāk Chanel žaketes pa visu pasauli, ja. Tas ir citādāk.

Z.Z.: Ko es saprotu, ka mode ir dizains, jo māksla nav funkcionāla. Un modei ir jābūt funkcionālai, jo mēs tajā kustamies, to valkājam.

I.S.: Jā! Tāpēc arī tie konceptuālie zīmoli, ir zīmoli, kas nepelna, kas eksistē. Mums Latvijā arī ir tāds viens. Taču paskatoties datus var redzēt, ka viņi vispār neko nepelna ar savu konceptuālo modi. Konceptuālie zīmoli vispār ir tik šaurai auditorijai, ka viņiem ir ļoti grūti būt ļoti naudu pelnošiem.

Z.Z.: Jūs arī izveidojāt savu zīmolu. Kā to visu ir noturēt? Vai algojat kādu?

I.S.: Protams, es daru visu pati, gandrīz vai. Man ir grāmatvedis, ko es algoju kā ārpakalpojuma sniedzēju. Dažreiz sanāk tā, ka laika trūkuma dēļ es kaut ko pavirši izdaru, tāpēc jau gadu es algoju asistenu. Tagad man ir Anne, kas rūpējas, lai dokumenti ir laicīgā kārtībā savesti. Protams, man ir staffs, man ir šuvēji, piegriezēji, gan vairāki piegriezēji, ir arī ārstata piegriezēji, ar kuriem es sadarbojos.

Z.Z.: Kāda vispār ir zīmola nozīme modē?

I.S.: Redzi kā.. Katrs jau izstrādā to savu zīmolu savā kaut kādā nišā. Nozīme ir sākuma pozīcijā, kuru nišu tu gribi pārstāvēt. Kurā, tu gribi iet. Bet tev ir jābūt pacietībai, un tad tu dabūsi kaut ko nākotnē. Tā nozīme ir! Viņai ir tas.. ja tu strādā kā

zīmols, tad tu piedāvā tās ekstrās, gan izmēru gradāciju, gan vairumu. Bet, kad tu strādā kā individuāla persona, tad tas viens darbs. Tu vari sevi tā pozicionēt, ka esi modes dizaineris, bet strādāju ar privātajiem klientiem. Ja tu esi tas modes dizaineris, kurš strādā ar privātajiem klientiem, tad tā ir tava modes niša, tas ir tas ko tu izvēlēties. Tad kad tu radi zīmolu, tad tev ir jāsaprot, ka zīmolā tā vairs nebūs viena kleita, bet gan desmit vienādas kleitas. Tu apmierināsi to klienta vajadzību, tos cilvēkus ārpusē. Man tā liekas. Tur ir tā nozīme tam, ka tev ir zīmols. Jo pretējā gadījumā tu esi vienkārši dizainers individuālām konsultācijām.

Z.Z.: Kā ir novērots, cik zīmols ietekmē patērētāju?

I.S.: Atkarīgs no zīmola mārketinga. Ļoti! Mārketinga triki visādi ietekmē patērētāju. Mēs Latvijā nevaram to ietekmēt, jo mums nav šī te mārketinga budžeta. Bet tieši tāpat kā Tele2 Meteorīts ietekmēja visu pasauli. Tieši tāpat modes pasaulē. Citi strādā ar šoka terapiju, kā, piemēram, austrāļi atraduši nišu un ražo sieviešveļīgu veļu vīriešiem. Mārketingš jau šausmīgi ietekmē. Mārketingš veido to zīmola tēlu. Un ko tu ar to gribi pateikt.

Z.Z.: Kāpēc ir novērojama tāda situācija, ka bieži vien cilvēks ieejot Latvijas modes dizaina veikalā nošausminās par cenām, taču to pašu summu, ko nevēlējās atstāt tur, iztērē veikalā, kur pārdod Eiropā visiem zināmu zīmolu.

I.S.: Jā tā ir. Viņš nopirks nevis Red Salt, bet gan Guess vai D&G. Tāpēc, ka tā ir provinciālā latviešu domāšana. Tas ir tīrākais provinciālisms. Jo pasaulē dotajā brīdī, lielie zīmoli, ir paaugstinājuši savas cenas līdz pat 40%, kā Chanel, Valentino, un visi pārējie, lai kļūtu tikai par ekskluzīvu produktu. Lai viņš būtu tikai ekskluzīvi pieejams, tikai turīgajam slānim, lai būtu tieksme pēc tā. Pateicoties straujajai masmārketā attīstībai, mode kļūst ārkārtīgi pieejama, un ne jau tāpēc, ka viņi sliktāk pelna, bet, lai rādītu, ka viņu zīmoli ir luksus. Un tad ir tas vidējais posms, kas ir Michael Kors, Hilfiger, Guess, Marella, iBlues un visi pārējie. Viņiem šobrīd ir ārkārtīgi strauja augšupeja. Un es esmu jau daudzkārt Latvijā diskutējusi, ka, piemēram, Gints Bude ražo nenormāli krutas vīriešu apakšveļu. Bet ļoti daudziem latviešu vīriešiem ir aizspriedums pret to, ka uz gumijas ir rakstīts Gints Bude. Bet viņš nēsā Michael Kors vai Calvin Klein, Guess. Un nēsā to ar lepnumu. Mums nav Latvijā ieaudzināts iekšā patriotisms par sevis radīto produktu. Mums ir aplams priekšstats par to, kāpēc Latvijas produkts.. nav tādas kampaņas, kas paskaidrotu parastam Latvijā iedzīvotājam, kāpēc Latvijas produkts ir tik dārgs. Viņš nesaprot to, ka Calvin Klein apakšbikses tiek ražotas Ķīnā miljoniem, tūkstošiem eksemplāru. Bet

Gintam Budem ir tikai 200. Un ja tās ražošanas izmaksas samazinās un viņš šūtu 10 tūkstošus Ķīnā, viņš to apakšbiksi par vienu centu varētu pārdot. Jebkurā gadījumā viņa pašizmaksa vienai tai apakšbiksei ir lielāka, un, ja viņš, patiesībā, nekrāpdams sevi aprēķinātu pareizi cenu, savam produktam.. jo pašizmaksai būtu jāastāda kaut kādi 10-20% no cenas. Diemžēl, Latvijā neviens dizaineris... Jo mēs darām kā – audums, ražošanas izmaksas, un, labākajā gadījumā, loģistiku pieliek klāt. Tā veidojās tā pašizmaksa. Mēs aizmirstam par algām, mēs aizmirstam par savu, ko ieliekam. Piemēram, tāds brutāls piemērs. Audums maksā piemēram 10 eiro metrā, šūšana 15, sanāk jau 25 eiro. Nu dizaineris pieliek piecīti pa virsu, lai būtu visi 30, veikalā viņi pārdosies pa 120. Tāpēc, ka veikals paņem savu uzcenojumu, plus vēl ir 21%, kas ir valsts nodoklis jāsamaksā. Tad sarēķini, no 30, veikalā 120. 80 eiro pazūd! 21% aiziet valstij, tad ir uzņēmējs, kuram jāirē telpas, kuram jāmaksā darbiniekiem algas. Tāpēc ir uzcenojums 70-80%. Latvijas zīmoliem mēs liekam tādu mazu uzcenojumu. Pārsvārā pasaulē ir 300, 400 un 500. Tagad tā nauda, kas atnāk dizainerim, nu, pieņemsim, 50 eiro, summa ar kuru aizlaiž uz veikalu, bet veikalā maksā 120. Viņam paliek peļņas faktors 20 eiro. No kuriem ir jānomaksā tas PVN. Tad paliek 15 eiro, no šiem viņa ir jāuztur sava darbnīca un savu cilvēku algas. Nereāli! Ja cilvēks rēķinātu pareizi cenu, tad mūsu drēbes maksātu vēl vairāk. Mēs īstenībā, dizaineri, dzīvojam tā – ieguldam, atnāk atpakaļ bišķiņ, atkal bišķiņ vairāk ieguldam utt. Cerībā, ka ar laiku mēs varēsim ielikt vēl vairāk, un tad mēs varēsim tiešām iztiet pa nullītēm. Jo, man liekas, ka neviens nestrādā pa nullēm, visi strādā ar nelielu mīnusa zīmi, jo mēs paši investējam sevī visu laiku. Un tas, ka cilvēkiem nav pastāstīts, ka nav bijis neviena.. mēs esam daudz domājuši par to, ka vajadzētu Latvijā uztaisīt ražotnes simbolu, kā karotīt, bet gan piemēram zelta spole. Jo neviena organizācija, neviena ministrija neiestājās par lietišķo nozari, vispār. Tur ir daudz ko darīt. Un tur ir jautājums, kāpēc, jo principā valdībā šobrīd ir pie ruļļiem, tie cilvēki, kuri ir tajā laika posmā, kad nekā nebija. Viņiem, tad kad bija 25 gadi viss tur juka un bruka, man bija mazāk, viņiem tagad ir 40, viņi ir valdībā, bet nav nekādas ražotnes, nekā nav! Un varbūt nomainoties cilvēkiem valdībā, vai vēl kaut kur, kaut kas varētu mainīties. Tur ir vēlviens tāda lieta, ka latvietis vienkārši... nu ir zemnieks, kurš vienā brīdī nevarēja saprast ko darīt ar savu īpašumu. Un tāpēc viņu izzaga un izsaimniekoja. Nu, iedomājies, aiziet, Padomju Savienība, atstāj VEFu, nu, viņš tāds pats kā bija tādu jau arī atstāja. Latvietis nezināja ko ar to darīt! Nebija līderu, kas apvieno, savieno. Ir jau uz kolhozu bāzēm uzņēmumi dibināti, kuros bija līderi, kuri noturēja šo lietu. Tā pati

Rita, piemēram. Jo latvietis nezināja, ko darīt. Viņš vienmēr ir bijis nabadziņš, lūdzēja formā un viņam pēkšņi paliek kaut kas un izsaimniekojās tas viss. Tak to Rīgas Drēbnieku arī pirms 4 gadiem aizvēra ciet, visu nopārdeva. Būtu atvieglojumi nodokļu ziņā.. arī Latvija, likumdošanā piemēram, ja visi ārvalstu zīmoli, kas ienāk Latvijā, attiecībā uz lietišķo nozari būtu kvota vai kas, ka 1% no savas produkcijas, ko tirgo Latvijā, būtu jābūt Latvijā ražotam. Mēs vienkārši augtu kā sēnes pēc lietus. Kaut kādam Aprangas tīklam ir multi brendu veikali. Jo ja uzlikto to pašu 1% tad viss attīstītos, arī zīmoli attīstīties. Bet tā visa naudiņa aiziet...

Z.Z.: Laikam mums nav tā tradīcija. Tas pats kultūras 1%, ko piešķir valsts.. modei nekas neatliek!

I.S.: Kultūra, mode, arī māksla rada valsts seju. Ne jau metalurģi! Vispār, ja būtu tā vairāk par modi, tad varēja, taču uztaisīt mītingus kaut kādus.. nav jau cilvēku kas ar to ņemās. Ja būtu, tad viss notiktu.

Z.Z.: Tā.. pašreizējais Latvijas modes vides raksturojums?

I.S.: No ražošanas viedokļa pamazām atkopjamies, ja mēs runājam par zīmoliem, tad zīmoliem, protams, ir diezgan strauja attīstība. Ir jaunu zīmolu pieteikšana. Ir tāda kuri tikai 3, 4 sezonas.. bet tāds kopējais raksturojums ir tāds, ka, nu mums ir masu patēriņa zīmoli šausmīgi daudz Latvijā. Ļoti daudz, kas ražo uz Krievijām un Polijām utt. Tas kopējais ir, ka tā atbalsta un totāls naudas trūkums.. bišķiņ tāda nabadziņu piegārša tam visam ir.

Z.Z.: It kā ir, bet viss ir maziņš..

I.S.: Viss ir maziņš, viss ir lēniņš, nav jaudas. Nav tā mārketinga. Ir mazuma piegārša. Tā vispār konceptuāli, ir daudz un dažādi zīmoli. Būs tādi, kas izdzīvos, būs tādi, kas neizdzīvos. Ir tādi par kuriem smieklī nāk, ir tādi par kuriem liekās – Vau, interesanti. Bet mums jau Latvijā ar zīmoliem, diemžēl, zīmolu var uztaisīt var arī, ja tev nauda ir, ja bagāts vīrs, tad ātri var kļūt par zīmolu.

Z.Z.: Neliēkas, ka mode ir ļoti dārgs hobijs?

I.S.: Nē un jā, jo var nopelnīt arī ar modi. Var arī uzturēt, bet tad ir jābūt jaudai. Jābūt investīcijām. Redzi, Amoralle tas izdodās, jo tur tas benzīns ir. Ar mūsu to benzīnu nepietiek, mēs klumperējam, jo mūsu benzīns ir mūsu pašu iniciatīva un ieguldījums, ko mēs paši no sevis liekam iekšā. Bet tas ārējais.. ja jauda ir un benzīns strādā, tad tas vairs nav hobijs tikai.

Z.Z.: Par konkurenci savā starpā. Vai tas ir jūtams? Vai ir pietiekoši maz un dažādi, ka konkurence nav.

I.S.: Nu, kāda mums te konkurence?! Es teiktu, ka mēs esam maziņi.. Es, piemēram, ļoti apzināti veidojot zīmolu taisīju viņu tādu, lai tas būtu mans. Lai viņš nekonkurētu un būtu sava niša, savai auditorijai. Es domāju, ka lielākā daļa, visi, kas taisa tos zīmolus Latvijā, viņi tieši tā arī domā. Nav jau jēgas uztaisīt vēlvienu Natāliju Jansoni, kurš viņu pirks? Mēs kaut kā respektējam viens otru, jo es bez problēmām varētu taisīt džinsas no rīta līdz vakaram, bet es respektēju, ka tā ir citu dizaineru niša. Tas ir tas viņu..

Z.Z.: Un kā ir ar mūsu spējām konkurēt Eiropā?

I.S.: Nu, ja mums nebūs naudas, tad nebūs nekādas! Dizainiskā ziņā mēs spējam konkurēt, bet mēs nespējam apjomus nodrošināt. Mēs nevaram ieguldīt tik daudz, nav jau tā nauda. Dizaina ziņā, mēs noteikti varam konkurēt. Katrs, protams, savā tirgū.

Z.Z.: Vai gadījumā tas, ka nav izteiktu konceptu veikalu tradīcija Latvijā, tas arī kaut kādu lomu nespēlē?

I.S.: Tie veikali jau ir, piemēram, 8rooms. Ir, bet mazs. Tu jau vari sevi piedāvāt Aprangai, Elkoram, Debenhamam, ļoti daudziem multibrendu veikaliem. Bet viņiem neinteresē sadarbība ar mums, jo mēs nevaram nodrošināt tās viņu prasības. Debenhams, piemēram, ir vairāki veikali un, ja viņi iepirks, tad viņi iepirks uzreiz lielu kolekciju un izplatīs pa visiem veikaliem, bet mēs nevaram nodrošināt šīs kolekcijas lielumu. Piemēram, uz 3 mēnešiem arī Stockmann bija latviešu stends, bet uz ļoti neizdevīgiem nosacījumiem un milzīgu uzcenojumu. Ir jau tāda tirgus kropļošana, tāpēc tas tā arī ir.

Z.Z.: Pēc kādiem kritērijiem vērtē modes zīmolu? Paši dizaineri savā starpā.

I.S.: Kvalitāte, kvalitāte. Personīgi es vērtēju pēc kvalitātes, arī mārketinga kvalitāte, kādas ir bildes produktam un uz kurieni viņš virzās. Kolekcijas apjoms, cik nopietni viņš pie tā domā un strādā. Ir pāris zīmoli, kas man liekas smieklīgi. Kuri izdzīvo, jo draudzeņu draudzenes to pērk. Ir tādi zīmoli, kuriem ir ļoti slikta kvalitāte, bet viņi naudu pelna, bet neticu, ka būs ilgstspējīgi, ja nemainīs savu kaut kādu.. Latvijas tirgū viņš noteikti zaudēs savu seju. Kvalitāte ir vissvarīgākā no zīmēm, un tālāk tas dizains jau katram ir savs. Viens taisīs funkī šmankī, citam vajag kaut kādu eleganci un klasiku.

Z.Z.: Un kas ir novērots no pašiem patērētājiem, kas ienāk veikalā?

I.S.: Nu ir tādi, kas ienāk veikalā un pērk QooQoo tikai tāpēc, ka viņš ir QooQoo, vai pērk One Wolf tikai tāpēc, ka tas ir One Wolf. Lielākoties jau klienti arī meklē kvalitāti. Viņš jau grib, jo ja samaksā par tām biksēm 250 eiro, tad arī grib, lai viņas

ilgi valkājās. Tā kā kvalitātes zīmei ir ļoti liela nozīme. Ja tu tērē to naudu, tad gribi, lai rezultāts būtu labs. Es vispār uzskatu, ka latvietim ir jādzīvo pēc tā principa, ka es neesmu tik turīgs, lai varētu atļauties lētas mantas.

_____ 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: _____ .2015.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____
_____.2015.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ . ____ .2015.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ . ____ .2015. prot. Nr. _____ vērtējums

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts

