

# RADOŠĀS INDUSTRIJAS IZGLĪTĪBAS PILNVEIDES PROJEKTS

Vienotas Latvijas dizaina izglītības koncepta un dizaina izglītības un studiju programmu izstrāde

## LATVIJAS DIZAINA SITUĀCIJAS RAKSTUROJUMS

**Darba grupa:** Inese Pētersone, Daina Vītoliņa, Ilze Boluža, Dizaina Informācijas centrs

SATURS

- 1. Dizains kā radošās industrijas sastāvdaļa.**
- 2. Dizaina definīcijas.**
- 3. Dizains un tā attīstības plānošana valsts dokumentos un normatīvajos aktos.**
- 4. Latvijas dizaina attīstības koncepcija. Latvijas dizaina identitāte. Kultūras kanons.**
- 5. Latvijas dizaina aktivitāšu virzītāji.**
- 6. Problēmloks: Ražotājs un dizainers, ražotājs un skola.**
- 7. Secinājumi un ieteikumi.**

Dizaina informācijas centrs sadarbībā ar Kultūras un radošās industrijas izglītības centru (KRIIC) ir sagatavojis apskatu par Latvijas dizaina situāciju. Tā nepieciešamību radīja darbs pie vienotas valsts dizaina izglītības vadlīniju izstrādes.

Latvijas dizaina situācijas raksturojums apskata plašu jautājumu loku. Dizains kā būtiska radošās industrijas sastāvdaļa, dizains kā prioritāte dažādos valsts dokumentos. Veiktais apskats atklāj, ka valstī nav vienotas dizaina attīstības, atbalsta un popularizēšanas politikas, atklāts ir jautājums par Latvijas dizaina identitāti. Ar dizaina aktivitātēm saistītās valsts, privātās institūcijas un sabiedriskās organizācijas veic dažādas aktivitātes, tomēr savstarpējā sadarbība veidojas gausi un aktivitātēm trūkst vienota mērķa uzstādījums – aktivizēt un veidot dizaina vidi, veicināt sabiedrībā izpratni par dizainu. Latvijā joprojām kūtri veidojas dizaineru un ražotāju radošas un produktīvas attiecības. Ražotājiem nav pietiekamas izpratnes par dizainera lomu uzņēmumā, kā arī trūkst ražošanas procesam profesionāli sagatavotu dizaineru, jo nav izveidojusies pēctecīga saikne - ražotājs un skola. Kopumā sabiedrībā nav izpratnes par dizainu kā dzīves kvalitātes paaugstināšanas instrumentu, kā pievienotās vērtības radītāju un dizains joprojām netiek uzvertts kā viens no valsts kultūras un ekonomikas attīstības rādītājiem. Ar dizaina situācijas un attīstības apskata rezultātiem tika iepazīstināti eksperti un veikti secinājumi, apkopoti ieteikumi veiksmīgai turpmākai attīstībai.

# 1. Dizains kā radošās industrijas sastāvdaļa.

## Radošās industrijas definīcijas un uzbūves shēma

Dažādi Eiropas un Latvijas pētījumu rezultāti rāda, ka jaunrade un ar to saistītās ekonomikas nozares jau šobrīd sniedz nozīmīgu ieguldījumu ekonomikas attīstībā un nodarbinātības veicināšanā, savukārt, radošā industrija ir būtiska ilgtspējīgai valsts ekonomikas un kultūras attīstībai nākotnē. Dizains ar dažādajām izpausmes formām un darbības virzieniem ieņem nozīmīgu vietu radošās industrijas attīstības kopainā. Ja mēģinām saskatīt visu dizaina spektru, visas ar to saistītās jomas, redzam dizainu kā sabiedrības dzīves kvalitātes paaugstināšanas instrumentu.

### 1.1. Radošās industrijas definīcijas

**Radošs** – bagāts, jaunradošs, ģeneratīvs, dzemdinošs, daiļrades; jaunrades; radīšanas.

**Industrija** – izcelsme no latīņu vārda “industria” – rošība, darbība. Rūpniecība, ražošana ar rūpnieciskām metodēm.

(Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca, Nacionālais apgāds, 2002)

Industriju veido uzņēmumi, kas tirgū piedāvā produktus (preces un pakalpojumus) noteiktu sabiedrības pamatvajadzību apmierināšanai.

(Dr. prof. Tatjana Volkova no lekcijas „Par radošo ekonomiku un ar to saistītiem terminiem”, Banku augstskola, 2007)

Pirmo reizi Latvijas radošās industrijas (RI) definīcija tika ierakstīta Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.–2015.gadam (MK18.04.2006. rīkojums nr. 264), kam ar nelieliem papildinājumiem sekoja Nacionālais attīstības plāns NAP (MK 04.07.2006. noteikumi nr. 564). Šīs definīcijas ir tuvas Lielbritānijas Kultūras, mediju un sporta departamenta ( “Department of Culture, Media and Sport” - DCMS) 1998. gadā izstrādātajam variantam:

„Radošā industrija ir aktivitātes, kuru izcelsme balstās indivīda radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, radot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls veidot produktus ar augstu pievienoto vērtību. Tās aptver arhitektūru, reklāmu, mākslas un kultūras industrijas, dizainu (ieskaitot modi, grafisko dizainu un lietišķo mākslu), filmu, datorspēles un interaktīvās programmatūras, mūziku, jaunus medijus, izdevējdarbību, radio un televīziju.”

(Creative Industries Mapping Document. London: DCMS, 1998)

Baltijas starptautiskā ekonomikas un politikas studiju centra BICEPS ekspertu izstrādātā radošo industriju definīcija Latvijā ir šāda:

“Radošās industrijas ir tautsaimniecības nozares, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un spēj celt labklājību un radīt darba vietas, radot un/vai izmantojot intelektuālo īpašumu. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība.”

(LR Kultūras ministrija. Politikas pamatnostādnes „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas „Nacionāla valsts” 2006.-2015. gadam”. Rīga, 2006)

Pasaulē nav vienota radošās industrijas formulējuma, taču saturiski tiem nav būtisku pretrunu, lai gan dažādās valstīs atšķiras to nozaru saraksts, kuras tiek uzskatītas par radošās industrijas sastāvdaļu. Dizains plašākā skaidrojumā tiek definēts kā uzskatāms piemērs radošo profesiju un biznesa saplūšanai. Radošā industrija uzskatāma par ekonomikas nozari, kas atrodas uz kultūras un uzņēmējdarbības robežas.

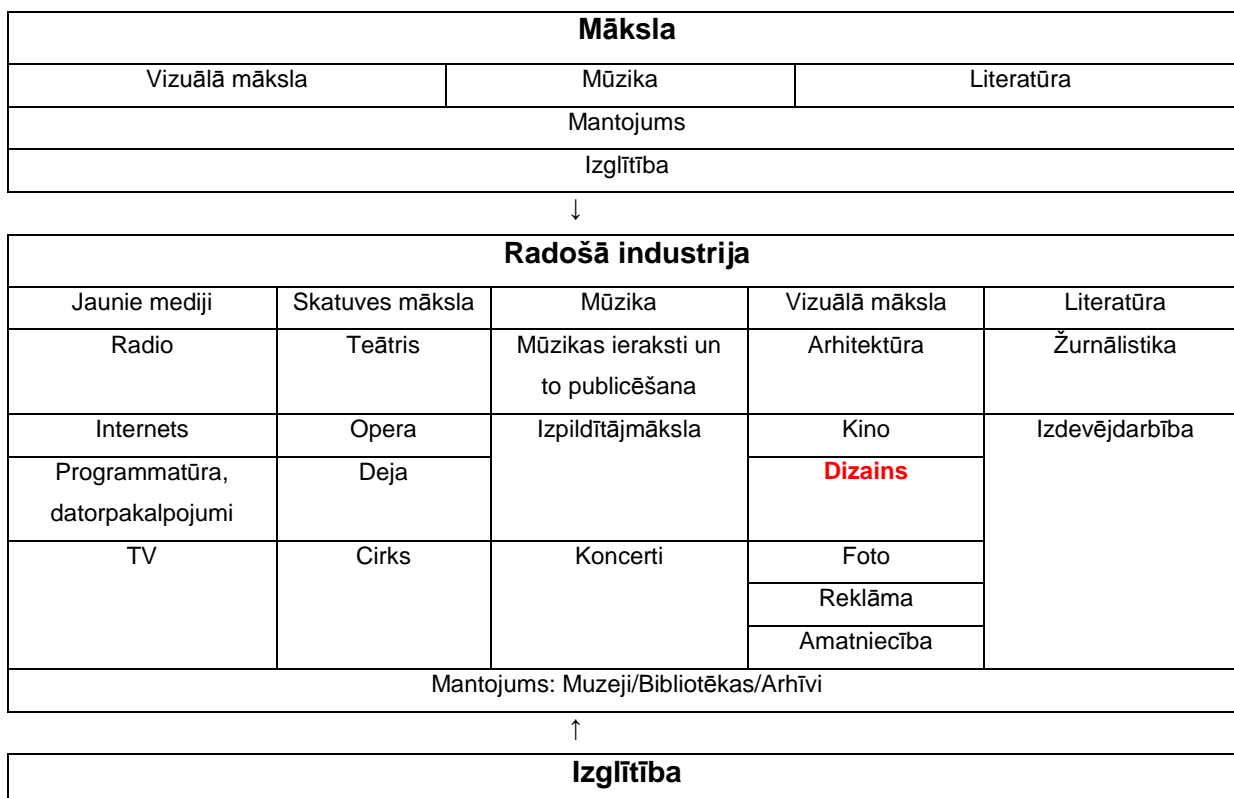
„Radošā industrija ir saistīta ar inovatīvu, oriģinālu un unikālu preču ražošanu, nevis tehnisku kolektīvu roku darbu. Radošā industrija ātri reaģē uz moderno pieprasījumu, ko radījis jaunais dzīvesveids un patēriņš. Sākot ar mobilo telefonu dizainu un dzīvokļa iekārtojumu un beidzot ar web lapu dizainu vai sociālās tīklošanās resursu piedāvājumu internetā, radošā industrija ir modernā dzīvesveida neatņemama un perspektīvi augoša sastāvdaļa.”

(LR kultūras ministres H. Demakovas uzruna „Radošs prāts – vislielākais aktīvs” 2007. gada 7. novembrī)

Kopš 2007. gada novembra, kad Kultūras ministrija rīkoja konferenci par radošās industrijas lomu Latvijas izaugsmē „Radošs prāts – vislielākais aktīvs”, daudz strādāts radošās industrijas jomā. KM jūnijā sagatavots informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā, kurā analizēta situācija Eiropā un Latvijā, kā arī noteikti atbalsta virzieni, kuros īstenojama noteikta valdības politika radošajā industrijā.

### 1.1.1. Radošās industrijas uzbūve

Dizaina vieta radošās industrijas kontekstā redzama arī radošās industrijas uzbūves shēmās. Dažādās valstīs tās atšķiras, taču dizains tajās ietverts vienmēr. Šeit sniegts vispārējs pārskats par mākslas un radošās industrijas nozaru iedalījumu.



### 1.1.2. Eiropas Komisijas iniciatīvas neatkarīgā institūta „KEA – European Affairs“ pētījums „Kultūras ekonomika Eiropā”

Pēc Eiropas Komisijas iniciatīvas neatkarīgajam institūtam „KEA – European Affairs” tika pasūtīts pētījums „Kultūras ekonomika Eiropā” („The Economy of Culture in Europe”), kas tika publicēts 2006. gada novembrī Briselē un ir pirmais šāda veida pētījums Eiropas līmenī. Pētījums parāda kultūras un radošā sektora tiešo (ietekme uz IKP, nodarbinātību, tautsaimniecības izaugsmi) un netiešo (saistība starp radošumu un inovācijām, ietekme uz IKT sektoru, reģionālo attīstību un pievilcību) ieguldījumu Lisabonas stratēģijas mērķu sasniegšanā.

Globālās konkurences apstākļos Eiropā nav iespējams saražot preces ievērojami lētāk kā Āzijā vai izcelties ar neparastu kvalitāti — tehnoloģijas visā pasaulē ir līdzīgas. Toties ES var izmantot tās potenciālu — radošus cilvēkus, kas spēj izdomāt jaunas pieejas produktam, atrast risinājumus nestandarta problēmām. Tieši šādus cilvēkus gatavo kultūras vide. Turklāt zemēs, ar augsti attīstītu mākslas dzīvi, arī investīcijām ir labvēlīgāks klimats, tajās labprātāk dzīvo augsti kvalificēti speciālisti.

2000. gadā ES valdību vadītāji un ierēdņi, tiekoties Lisabonā, vienojās par ambiciozu mērķi: līdz 2010. gadam izveidot ES ekonomiku par viskonkurētspējīgāko un dinamiskāko uz zināšanām balstīto ekonomiku pasaulē, ko raksturo ilgtspējīga ekonomiskā izaugsme ar vairāk un labākām darba vietām, lielāku sabiedrības vienotību. Lisabonas stratēģija mudina valdības, universitātes un korporācijas vairāk līdzekļu ieguldīt izpētē. Iepriekš uzskatīja, ka attīstības un nodarbinātības veicināšana panākama, investējot informācijas un saziņas tehnoloģiju industrija – svarīgākajās digitālās ekonomikas nozarēs – un atbalstot jauninājumus, sevišķi zināšanu ekonomikā.

Šī pētījuma nolūks bija mainīt esošo situāciju. Tas bija pirmais mēģinājums aptvert tiešo un netiešo kultūras sektora sociālekonomisko ietekmi Eiropā, līdz ar to novērtējot tā devumu Lisabonas stratēģijas īstenošanā, īpaši nosacījumos par izaugsmi, konkurētspēju, vairāk un labākām darba vietām, pastāvīgu attīstību un jauninājumiem.

Pētījums rāda, kā kultūra veicina ekonomisko un sociālo attīstību, kā arī inovācijas un saliedētību. Kultūras un radošais sektors ir augoša joma, kas attīstās straujāk nekā pārējā ekonomika. Tas pats attiecas uz nodarbinātību. Jaunais pētījums iezīmē lūzumu veidā, kā Eiropā ierasts domāt par mākslu, uzsverot – šķietami nelietderīgais līdzekļu (tai skaitā valsts budžeta) ieguldījums kultūrā dod ievērojamu finansiālu atdevi.

Vairāku nozaru attīstībai māksla ir būtiski nepieciešama. Pētījums tās grupē trīs sektoros:

- mākslā (vizuālās mākslas, teātris un dejas, kultūras mantojums);
- kultūras industrija (televīzija, radio, filmas un video, mūzika, izdevējdarbība un prese, videospēles);
- radošajā industrija (dizains, arhitektūra, reklāma).

Pētījuma veidotāji atzīst, ka nav viegli definēt kultūras ekonomikā ietilpstošās nozares, ņemot vērā katras valsts atšķirīgo pieeju šim dalījumam. Pētījuma apzināmais lauks pārsniedz tādu tradicionālo kultūras industriju kā kino, mūzika un

izdevējdarbība robežas. Tas iekļauj arī medijus (presi, radio un televīziju), radošo sektoru (piemēram, modi, interjera un produktu dizainu), kultūras tūrismu, kā arī tradicionālās mākslas jomas (vizuālo un skatuves mākslu un kultūras mantojumu).

Pētījums pieskaras arī ļoti būtiskajai kultūras sektora ietekmei uz saistīto industriju attīstību, piemēram, kultūras tūrisms, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju industrija, kā arī pēta saistību starp kultūru, radošumu un inovācijām šajā jomā.

Padome aicināja dalībvalstis:

- koncentrēties uz radošās industrijas izpēti, attīstīt metodoloģiju, lai izveidotu vienotu statistikas sistēmu ES;
- regulāri dalīties pieredzē par labas prakses paraugiem kultūras ekonomikā;
- izvērtēt mācību programmas, iekļaujot kultūras studijās menedžmentu, nodrošināt biznesa un uzņēmējdarbības mācības, kas īpaši paredzētas profesionāļiem kultūras un radošajā industrijā.

### **1.1.3. Baltijas starptautiskais ekonomikas un politikas studiju centra “BICEPS” pētījums „Radošā industrija Latvijā”**

Viena no Latvijas valsts kultūrpolitikas prioritātēm vidējam termiņam ir radošās industrijas attīstība. Kultūrpolitikas vadlīnijās arī minēts, ka KM pasūtītie pētījumi ir bijuši rezultatīvi, bet ne pietiekami. Tādēļ pētījumu centrs “BICEPS” pēc Kultūras ministrijas iniciatīvas ar Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu ir veicis pētījumu par Latvijas radošo industriju un tās ieguldījumu tautsaimniecībā kā vienu no jaunās ekonomikas sastāvdaļām – ar plašu ietekmes potenciālu uz ekonomikas un tehnoloģijas attīstību, kā arī uz sociālajiem un kultūras procesiem valstī. Paredzams, ka pētījuma rezultāti atvieglos un uzlabos kultūrpolitikas plānošanas un īstenošanas procesus, palīdzēs veidot programmas un pasākumus Latvijas radošās industrijas starptautiskās konkurētspējas veicināšanai. Radošās industrijas pētījuma uzdevumi bija šādi:

- definēt un apzināt radošo industriju Latvijā;
- izstrādāt metodoloģiju radošās industrijas ieguldījuma noteikšanai Latvijā

tautsaimniecībā;

- padziļināti analizēt divas Latvijas radošās industrijas nozares (izpētīt attīstības dinamiku un tendences);
- izstrādāt radošās industrijas monitoringa principus.

Latvijā, līdzīgi kā citās valstīs, radošās industrijas jomā tika konstatēts akūts datu trūkums, kam ir vairāki iemesli: sabiedriskā sektora uzskaites nepilnības un nesamērojamība ar valsts statistiku par privāto sektoru, valsts statistikas pasūtījuma apjoms, konfidencialitāte, kā arī NACE (NACE klasifikators ir paredzēts uzņēmuma darbības veidu noteikšanai pēc starptautiskas klasifikācijas) nozaru klasifikatora nepilnības.

Radošajā industrijā darbojas 7,2 procenti no visiem Latvijas uzņēmumiem, un tā nodarbina 4 procentus Latvijas darbaspēka. Radošā industrija aug straujāk nekā tautsaimniecība kopumā, līdz ar to šo nozaru īpatsvars Latvijas ekonomikā arvien pieaug. Raksturīgi, ka radošajā industrijā ir relatīvi vairāk mazu un sīku uzņēmumu, kā arī pašnodarbinātu personu. Radošās industrijas eksports ir ļoti zems, imports to pārsniedz četras reizes, kas norāda uz labu iekšējo pieprasījumu un vāju konkurētspēju.

Vadoties pēc šobrīd pieejamās informācijas, spriežot pēc nozaru īpatsvara, attīstības un blakusefektu uz citiem tautsaimniecības procesiem, Latvijai svarīgākās radošās nozares ir poligrāfija, izdevējdarbība, reklāma, arhitektūra un kultūrizglītība. Tām ir liela saistība ar citām nozarēm gan radošās industrijas nozaru lokā, gan ārpus tā. Poligrāfijai un izdevējdarbībai ir labs eksporta potenciāls, kultūrizglītībai – mazs tiešais ekonomiskais devums, bet aptveroša un neaizstājama ietekme uz radošo speciālistu un kultūras produktu patērētāju audzināšanu, savukārt reklāma un arhitektūra pieder komerciāli veiksmīgākajām un augošākajām nozarēm.

#### **1.1.4. LR Kultūras ministrijas informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā (2008)**

**Radošās industrijas attīstībai un potenciāla atraisīšanai veicami šādi uzdevumi:**

- veidot valsts atbalsta politiku, izstrādājot radošās industrijas atbalsta politikas dokumentu;
- uzlabot izglītības kvalitāti un pieejamību, izstrādājot mūsdienīgas, darba tirgus vajadzībām atbilstošas radošās industrijas izglītības sistēmu,

izveidojot starpdisciplināras studiju un tālākizglītības programmas un bāzi dizaina studijām;

- pilnveidot kultūrvides sociālekonomiskā potenciāla izpēti un monitoringu, īstenojot pētījumus un organizējot izglītojošas konferences un seminārus, izstrādājot valsts programmu kultūras nozaru un procesu pastāvīgai pētniecībai;
- īstentot atbalsta pasākumus prioritāro radošās industrijas nozaru attīstībai, nodrošinot valsts atbalsta pieejamību pasākumiem dizaina un audiovizuālo mediju un multimediju jomā.

## 2. Kas ir dizains? Dizaina definīcijas

### 2.1. Dizaina jēdziena skaidrojums

Tāpat kā jautājumā par radošo industriju, arī dizaina formulējums ir atšķirīgs, brīžam diametrāli pretējs, – sākot no pieņēmuma, ka visas lietas, ko radījis cilvēks, ir sava veida dizains, līdz detalizētam nianšu skaidrojumam.

Izcelsme – angļu valodā “design” - zīmējums, plāns, projekts.

1. Priekšmetu un vides mākslinieciskā projektēšana un konstruēšana.  
(Svešvārdu vārdnīca, apgāds „Jumava”, 1999)
2. Izstrādājuma veidols, kurā ņemti vērā/kura izstrādē ievēroti materiāltehniski, funkcionāli un estētiski kritēriji.  
(Latvijas enciklopēdiskā vārdnīca, Nacionālais apgāds, 2002)

### 2.2. Dizaina raksturojums un definīcijas

**“Dizaina rezultāti mūsdienu Eiropā” (2004), Eiropas Dizaina asociāciju apvienība (BEDA)** „Design Issues in Europe Today” (2004), BEDA

„Dizaina un radošās industrijas nozīme, kā arī kultūras aspekts, kas ar to tiek asociēts, ir svarīgs arī ekonomiski. Galvenais uzdevums ir veidot ne tikai labāku produktu un procesu dizainu, bet arī pavisam jaunus biznesa modeļus. Visām Eiropas Savienības valstīm ir nepieciešams attīstīt inovāciju politiku. Inovācijas ir ne tikai tehnoloģija – arī inovāciju pamatā ir dizains. Tā loma kā tiltam starp tehnoloģiju un mākslu, idejām un gala produktu, kultūru un biznesu, šobrīd ir ļoti nozīmīga. Inovācijas un sociālās struktūras ir savstarpēji saistītas. Dizains ir cieši saistīts ar noteiktu reģionu, nāciju un Eiropas ekonomisko izaugsmi un ilgtspēju. Dizaina

menedžments un vadība ļauj uzņēmumiem, reģioniem un nācijām parādīt savu atšķirību un saglabāt konkurētspējīgu attīstību. Katra reģiona kultūras identitāte ir savienojama ar vēlmi integrēties plašākā sabiedrībā. Dizains var palīdzēt saglabāt vietējo, reģionālo, kā arī nacionālo kultūras identitāti.”

### **“Jaunrades, dizaina un biznesa veikums” (2005), Starptautiskā Grafiskā dizaina asociāciju apvienība “ICOGRADA”**

“Creativity, Design and Business Performance” (2005), DTI Economics Paper No. 15, ICOGRADA

”Dizains ir strukturēts radošs process. Tas parasti tiek asociēts ar produktu dizainu vai – vēl šaurāk – tikai ar to izskatu. Tomēr dizaina iespēju izmantošana ir daudz plašāka. Tā ir dizaina radīšana noteiktai funkcijai, estētiskai pievilcībai, ražošanas atvieglošanai, ilgtspējai, kā arī dizaina veidošana uzticības vai kvalitātes veicināšanai vai pašiem biznesa procesiem.

Pakalpojumu dizains ietekmē to, kā patērētāji saņem pakalpojumu, piemēram, bankā vai ātrās ēdināšanas restorānā. Dizaina, īpaši grafiskā dizaina, elementi veido daļu no produkta, pakalpojuma vai uzņēmuma zīmolvēdības un reklāmas stratēģijas.

Radošums un dizains, efektīvi izmantoti, uzņēmumiem ir nopietni konkurētspējas līdzekļi. Dizainu var izmantot, lai noteiktu vairākus nenovērtējamus produktu un pakalpojumu raksturlielumus, piemēram, stilu, izturību vai ilgtspēju. Šie raksturlielumi, veidojot pieprasījumu, var būt svarīgāki par cenu, jo īpaši – starptautiskos tirgos. Radošums un dizaina aktivitātes ir svarīgas arī mārketingā, uzņēmuma tēla un zīmola lojalitātes veidošanā. Tāpat tie var samazināt ražošanas izmaksas, piemēram, materiālu izvēlē. Dizains ir aktivitāte, kas plānoto ideju pārvērš par noderīgu – vai tā būtu mašīna, ēka, grafika, pakalpojums vai process.”

**„Radošuma un dizaina menedžments uzņēmumā” (2005), Džons Besants, Dženifera Vaita, Endrju Nīlijs.** “Management of creativity and design within the firm. Advanced Institute for Management and Imperial College” (UK), 2005, John Bessant, Jennifer Whyte and Andrew Neely.

”Dizains ir radošuma mērķtiecīga lietošana visās aktivitātēs, kas nepieciešamas, lai ieviestu idejas produktu vai pakalpojumu inovācijai.”

**Džons Hārvejs Džounss (1924–2008),** John Harvey Jones, “The Economist”, ( UK).

”Dizains piešķir papildu dimensiju jebkuram produktam.”

**Pērs Mollerups** ("Mollerup Designlab A/S" konsultantu grupas vadītājs, kurš pēc Latvijas Ekonomikas ministrijas un Dānijas biznesa sektora programmas Austrumeiropai pasūtījuma sadarbībā ar Latvijas kolēģiem 2004. gadā veica pētījumu par dizaina stāvokli Latvijā)

"Dizains var būt darbība, process, un tas var būt rezultāts. Es to definētu īsi – formas piešķiršana priekšmetiem, kas ir cilvēka radīti un kalpo kādam mērķim. Tiek runāts par formveidi. Formu tās silueta, krāsas un tamlīdzīgu parametru nozīmē. Cilvēka radīti priekšmeti. Nevar teikt, ka koks, kādu mēs to redzam dabā, ir dizaina rezultāts, jo tas nav cilvēka roku darbs – šeit mēs runājam par artefaktiem. Un es nosaucu mērķtiecību, jo rezultāts, šis artefakts ir lietojams – tas to atšķir no tēlotājmākslas. [...] Dizaina uzdevums ir darīt lietas labāk, uzlabot situāciju, veikt pozitīvas izmaiņas. [...] Dizains pievieno vērtību."

**Helēna Demakova**, LR kultūras ministre (uzruna konferencē „No Lielvārdes jostas līdz mūsdienu dizainam” 05.10.2007.)

"Labs dizains pēc definīcijas ir augstu funkcionālo un estētisko kritēriju piemērošana produkta ražošanā. Tādēļ labs dizains ir jāpadara par jebkura Latvijā ražota produkta sastāvdaļu. [...] Dizains nav tikai estētisks fenomens – tam ir daudz lielāka loma cilvēku dzīvēs, augstas pievienotās vērtības ražošanā un kvalitatīvas dzīves vides veidošanā. Dizains ir neaizstājams komponents modernas valsts konkurētspējā."

**Mihails Kopeikins**, Latvijas Dizaineru savienības (LDS) iesniegtie priekšlikumi Radošās industrijas izglītības pilnveides projektam (LDS un Baltijas Starptautiskās akadēmijas konsolidētais variants).

Latvijas Dizaineru savienība, 2008 M. Kopeikina, A. Grases un A. Broka redakcijā; izmantojot šo definīciju atsauce uz autoru un LDS ir obligāta.

„Par dizainu var būt atzīta darbība ar šādām pazīmēm:

a) **projektēšana** (ar tehnisko uzdevumu filozofiski, semantiski, psiholoģiski, estētiski un tehnoloģiski pamatota dizaina objekta koncepcijas izstrādāšana ar patstāvīgas pievienotās estētiskās vērtības pazīmēm – objektam ir objektīvas vizuālas harmonijas pazīmes, ir atrasts funkcijai atbilstošs vizuālais risinājums – objekts ir „pats par sevi skaists“, neatkarīgi no konteksta – vai tas ir cirvis, vai arī dārgs pulkstenis);

b) **modelēšana** (tradicionālo, industriālo, postindustriālo un virtuālo tehnoloģiju izmantošana, estētiski, ergonomiski, tehnoloģiski pamatota un patiesos ekspluatācijas apstākļos pārbaudīta dizaina parauga – modeļa – izgatavošana);

c) **sagatavošana reproducēšanai** (ekonomiski un juridiski pamatota vizuāla, komunikatīva, funkcionāli utilitāra produkta izgatavošanas vai ražošanas procesam

nepieciešamās dokumentācijas un dizaina parauga sagatavošana ar prioritāti uz pievienotās estētiskās vērtības saglabāšanu).

Šāds pazīmju kopums veido t. s. dizaina ideju, kurai pamatā ir objektīvi priekšnoteikumi (filozofiskie, semantiskie, psiholoģiskie, komunikatīvie, vizuālie, estētiskie, ergonomiskie, funkcionāli, ekonomiskie, juridiskie un tehnoloģiskie).

Latvijas Dizaineru savienība uzskata: "Dizaina galvenais mērķis ir radīt estētiski augstvērtīgu dizaina objektu ar tā pielietojuma maksimālu komfortu tam paredzēto visu veidu utilitāro funkciju veikšanā. Latvijas Dizaineru savienība jau vairākus gadus konstruktīvi sadarbojas ar visam valsts instancēm dizaina izglītības, kompetences un popularizācijas, profesionālo dizaineru visaugstākās profesionālās kompetences noteikšanas – profesionālās darbības sertificēšanas – jautājumos. [..] Balstoties uz Latvijas darba tirgū iegūto praktisko pieredzi un pētot situāciju ES tirgū, LDS redz Latvijas situācijas specifiku un piedāvā visām ieinteresētajām instancēm vienoties par jēdziena "dizains" specifisko būtību tieši Latvijas teritorijā vairāk no zinātniskā, nevis pierastā un vispārpieņemtā popularitātes un publicitātes viedokļa. Tāpēc Latvijas Dizaineru savienības un Baltijas Starptautiskās akadēmijas Dizaina skola piedāvā šo formulējumu, kurā ietilpst trīs neatņemamo dizaina pazīmju/sastāvdaļu kopums."

Kā redzams, viedokļu dažādība un definīciju formulēšana kā jēdziena skaidrojums ir ļoti plaša visā pasaulē un arī Latvijā nav vienotas dizaina definīcijas.

### **3. Dizains un tā attīstības plānošana valsts dokumentos un normatīvajos aktos**

#### **3.1. Dizains valsts dokumentos un normatīvajos aktos**

Pirmo reizi radošās industrijas jēdziens ar dizainu kā prioritāti minēts Valsts kultūrpolitikas vadlīnijās 2006.–2015. gadam. Patlaban rīcības virzieni radošās industrijas attīstībai iekļauti tādos valstiskas nozīmes plānošanas dokumentos kā:

- Latvijas Nacionālajā Lisabonas programmā 2005.–2008. gadam, „Informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā“, 2008;
- LR Kultūras ministrija. Politikas pamatnostādnes „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas „Nacionāla valsts” 2006.–2015. gadam”. Rīga, 2006;
- Deklarācijā par Ivara Godmaņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību (2007. gada 20. decembrī);

MK 2007. gada 21. marta rīkojumā nr. 157 „Par vidēja termiņa budžeta mērķiem un prioritārajiem attīstības virzieniem 2008. –2010. gadā”.

Latvijā kopš 2005. gada radošās industrijas jautājumus publiskās politikas līmenī īpaši uzņēmusies virzīt Kultūras ministrija – gan pasūtot pētījumus, gan iniciējot to iekļaušanu visos nozīmīgākajos politikas plānošanas dokumentos, gan iepazīstinot dažādas auditorijas utt. KM galvenā motivācija, iesaistoties radošās industrijas jautājumu virzīšanā, ir cieši saistīta gan ar kultūrpolitikas prioritāti kultūrizglītībā, gan ar pārliecību par kultūras investīciju nozīmi tautsaimniecībā kopumā. Piemēram, jau šobrīd uzņēmumā „Latt Telecom Technology“ digitālā dizaina jomā veiksmīgi strādā galvenokārt Latvijas Mākslas akadēmijas absolventi. Tādējādi arī KM ir skaidri jāzina, kādas ir ražotāju prasības izglītībai.

Tieši no radošās industrijas turpmākās attīstības būs atkarīgs, vai Latvija arī nākotnē pārsvarā nodarbosies ar apaļkoku (izejmateriālu) vai ar mēbeļu (produktu ar pievienoto vērtību) eksportu. Eksporta iespēju paplašināšana ir Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras kompetence. Jāatzīmē KM un LIAA sadarbība, kas pēdējos gados ir ne vien nostiprinājusies, bet arī paplašinājusies. Eksporta veicināšana nozīmē atbalstu arī radošās industrijas nozaru dalībai nozīmīgākajos pasaules tirgos, piemēram, mūzikai („MIDEM“), grāmatniecībai (Frankfurtes grāmatu mese) vai dizainam (Milānas dizaina mese). Savukārt, lai izvērtētu situāciju, kultūras ministre Helēna Demakova 2008. gadā vairākkārt apmeklējusi radošās industrijas dažādu nozaru uzņēmumus, identificējot, kāds valsts atbalsts tiem būtu visvairāk nepieciešams un kādus pamatus uzņēmējdarbības attīstībai var nodrošināt tieši KM.

### **3.2. Izvirzītie stratēģiskie mērķi radošajā industrijā un dizainā**

**Latvijas Nacionālā Lisabonas programma 2005.–2008. gadam – inovāciju un konkurētspējas stiprināšanai:**

- izstrādāt valsts programmu intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzībai un nodrošināšanai. Sākt tās īstenošanu;
- veicināt radošās (autortiesību un blakus tiesību) industrijas attīstību, sekmējot radošo laboratoriju un biznesa inkubatoru izveidi, kā arī palielinot uzņēmēju izpratni par intelektuālā īpašuma aizsardzību;
- sniegt atbalstu klasteru attīstībai ar mērķi stimulēt uzņēmumu konkurētspējas un produktivitātes paaugstināšanu, sekmējot to

savstarpējo kooperāciju un sadarbību ar izglītības, zinātnes un pētniecības un citām saistītajām institūcijām (2005.–2008. gads).

**„Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts“:**

- kultūra un ekonomika: pilnveidot kultūras un tautsaimniecības nozaru sadarbību Latvijas kultūras daudzveidības veicināšanai un radošās ekonomikas ilgtspējīgai attīstībai;
- attīstīt dizaina nozari kā instrumentu inovāciju kapacitātes paaugstināšanai un preču un pakalpojumu ar augstu pievienoto vērtību radīšanai;
- izglītība radošajā industrijā: sakārtot un pilnveidot studiju un tālākizglītības programmas darba tirgū konkurētspējīgu augsti kvalificētu profesionāļu sagatavošanai kultūras un radošās industrijas nozarēs, ieskaitot jaunu izglītības programmu atvēršanu un pašreizējo sakārtošanu, pedagogu kvalifikāciju, konkurētspējīga atalgojuma, materiāli tehniskās bāzes un telpu nodrošinājumu.

**Deklarācija par Ivara Godmaņa vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību radošās industrijas attīstībai, kultūras un uzņēmējdarbības sintēzei (2007. gada 20. decembrī):**

- sekmēt moderno tehnoloģiju izmantošanu radošo produktu izstrādē un atbalstīt šo produktu eksportu;
- veidot radošās industrijas kopu, iesaistot radošās savienības, izglītības iestādes un saistītās nozares;
- izstrādāt un īstenot jaunas dizaina mācību programmas visos izglītības līmeņos;
- sekmēt tālāku nacionālā kino atdzimšanu, konsekventi palielinot mērķdotāciju filmu uzņemšanai, kā arī audiovizuālās nozares aktīvu līdzdalību ES programmā „Media 2007“;

- ņemot vērā jauno mediju straujo attīstību un izplatību, radīt jauno mediju augstākās izglītības mācību programmu, kas spētu nodrošināt Latvijas tautsaimniecību ar augstas klases speciālistiem;
- turpināt veidot sabiedrības izpratni par kultūru un jaunradi kā zināšanu ekonomikas pilnvērtīgu sastāvdaļu, papildinot tradicionālo uzskatu par kultūru kā patērējošu nozari.

### **3.3. Noteiktie rīcības virzieni radošās industrijas attīstībai dokumentos un normatīvajos aktos**

#### **Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007.–2013. gadam:**

- veidot radošās uzņēmējdarbības kultūru sabiedrībā un veicināt izpratni par radošo industriju specifiku, struktūru un potenciālu Latvijā;
- radīt labvēlīgu vidi un institucionālo atbalstu jauniem radošiem profesionāļiem uzņēmējdarbības sākšanai un konkurētspējīgas radošās industrijas izveidei, un tās atzīšanai par līdzvērtīgu citām sevi jau apliecinājušām tautsaimniecības nozarēm;
- veidot aktīvu publisko un privāto partnerību radošā potenciāla komercializācijai;
- sekmēt nākotnes tehnoloģiju savlaicīgu iekļaušanu radošo nozaru produktu izstrādē un sadarbību ar citām nozarēm, kur Latvija ir apliecinājusi savu konkurētspēju;
- veicināt divu virzienu starpnozaru kooperācijas apmaiņu: Latvija – ārvalstis un otrādi;
- izveidot radošo nozaru klasteri (puduri), iekļaujot tajā nepārtrauktu darbību nodrošinošu MVU daudzumu, iesaistot izglītības iestādes un augstskolas, piegādātājas nozares, valsts institūcijas un izstrādājot nozares ilgtermiņa stratēģiju.

#### **„Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.–2015. gadam. Nacionāla valsts“:**

- veikt sistemātisku Latvijas kultūras ekonomiskā potenciāla un kultūras ekonomiskās un sociālās ietekmes pētniecību un monitoringu;
- veidot labvēlīgus nosacījumus Latvijai raksturīgo radošās un kultūras industrijas attīstībai;

- izveidot starpdisciplināras studiju un tālākizglītības programmas darba tirgū konkurētspējīgu, augsti kvalificētu profesionāļu sagatavošanai kultūras un radošās industrijas nozarēs;
- pilnveidot tiesisko bāzi kultūrai un radošās un kultūras industrijas attīstībai labvēlīgas nodokļu politikas ieviešanai;
- īstenot preventīvus pasākumus intelektuālā īpašuma aizsardzībai kultūrā un radošās un kultūras industrijas jomā;
- attīstīt un dažādot kultūrpolitikas finanšu instrumentus.

### **NAP ekspertu darba grupas „Uzņēmumu tehnoloģiskā izcilība un elastība” ieteikumi**

Balstoties uz vietējo un starptautisko pētījumu un dokumentu rekomendācijām, Latvijas Dizaina konsultatīvās padomes un KM dibinātās starpinstitucionālās radošās industrijas politikas izstrādes darba grupas ekspertu secinājumiem, kā arī uz NAP ekspertu darba grupas „Uzņēmumu tehnoloģiskā izcilība un elastība” ieteikumiem, ir identificēti četri galvenie atbalsta virzieni, kuros jāīsteno īpaša valdības un ES struktūrfondu atbalsta politika, lai veidotu labvēlīgus priekšnosacījumus radošās industrijas attīstībai Latvijā:

- izglītības kvalitāte un pieejamība,
- uzņēmējdarbības attīstība,
- jauno tehnoloģiju potenciāla izmantošana,
- pētnieciskās un normatīvās bāzes stiprināšana.

## **4. Latvijas dizaina attīstības koncepcija. Latvijas dizaina identitāte. Kultūras kanons**

### **4.1. Latvijas dizaina attīstības koncepcija un programma**

Tas, ka dizains ir līdzeklis, kā radīt pievienoto vērtību vai paaugstināt dzīves kvalitāti, tiek fiksēts dažādos valsts dokumentos, taču tie neveido konkrētu programmu, kas pamatotu un veicinātu dizaina attīstību Latvijā. Šobrīd nepastāv vienotas Latvijas dizaina attīstības vai atbalsta programmas.

„Arvien vairāk valstu atzīst dizaina ekonomisko un sociālo spēku. Tās izstrādā un ievieš nacionālo dizaina politiku. Tas ir plāns, kā palielināt dizaina izmantošanu profesionālā līmenī. Ja šis plāns ir detalizēts, dažas valstis to sauc par dizaina stratēģiju.”

Pērs Mollerups „Dizains Latvijai” 2004

Šajā starpziņojumā dizaina politika tiek definēta kā plāni tādu pasākumu īstenošanai, kas veicina zināšanu par profesionālo dizainu izplatību un tā efektīvu izmantošanu.

Nacionālā dizaina politika tiek vērsta uz vairākām auditorijām:

- pētniecību un izglītību;
- dizaina profesionāļiem;
- uzņēmējiem;
- valsts sektoru;
- sabiedrību;
- starptautiskajām auditorijām.

Dažu valstu nacionālās politikas uzmanība pievērsta visām sešām mērķa grupām. Citas uzmanību koncentrē uz mazāku skaitu mērķa grupu. Pat tad, ja nacionālā dizaina politika tieši nav pievērsta noteiktai mērķa grupai, tas nenozīmē, ka valsts nenodarbojas ar attiecīgajiem jautājumiem. Tas nozīmē tikai to, ka šis jautājums netiek aplūkots politikas ietvaros. Viens no iemesliem var būt tas, ka nacionālā dizaina politika un konkrētais jautājums ir atšķirīgu valsts ministriju vai aģentūru atbildībā.

Jau 2007. gada nogalē **Dizaina informācijas centrs** ir izstrādājis Latvijas dizaina atbalsta un propagandas programmas projektu un nodevis to apspriešanu un papildināšanu ar dizainu saistītām institūcijām un organizācijām. Programmas projekts paredz priekšlikumus un ieteikumus sekmīgai vienotas dizaina attīstības programmas īstenošanai. Būtiskākie attīstības virzieni:

- sabiedriskās domas veidošana, sabiedrības izglītošana jautājumos par dizainu;
- dizaina vides veidošana. Informācijas ieguve un apmaiņa starp ražošanas uzņēmumiem, dizaineriem un sabiedrību;
- skaidrojošais darbs par dizainera nozīmi ražotnes konkurētspējas un uzņēmuma prestiža paaugstināšanā, paaugstinātas pievienotās vērtības radīšanā;
- dizaina skolu un ražotāju kontaktu veidošana (jauno dizaineru apmācība, mācību programmu izstrādāšana);
- atbalsts uzņēmējiem, kuri sadarbojas ar skolām un dizaineriem, ievieš novitātes, jaunas tehnoloģijas. Ražošanas uzņēmumu un dizaineru sadarbības veicināšana.
- diskusijas iniciēšana sabiedrībā par Latvijas dizaina identitāti.

Līdz 2008. gada februārim Kultūras ministrijā darbojās Dizaina konsultatīvā padome, kuras lielākais nopelns ir tās rosinātais un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) realizētais Latvijas uzņēmumu dizaina audits un industriālā dizaina portāla [www.designlatvia.lv](http://www.designlatvia.lv) atvēršana. Kopš padomes pāriešanas Ekonomikas ministrijas pakļautībā, kas kopumā vērtējams kā pārdomāts un pozitīvs risinājums, jāatzīmē, ka 2008. gada laikā notikusi tikai viena padomes sanāksme – jaunās padomes iepazīšanās sēde 24. oktobrī.

Lai arī veikti dažādi pētījumi, situācijas izpēte, noteikti attīstības virzieni, izstrādāts pasākumu kopums un apzinātas metodes, kas ļautu attīstīt dizainu Latvijā un šajā kontekstā plānot arī dizaina izglītības attīstību, joprojām nav izveidota vienota sistēma, kurā katra dizaina institūcija veiktu savu uzdevumu. Jautājums par Latvijas dizaina attīstības programmu apspriests dažādās institūcijās un diskusijās, vienotā programma vērtēta kopsakarībā ar Latvijas dizaina identitāti, pārspriesti virzieni, kādos varētu attīstīties Latvijas dizains, izceļot atšķirīgo un pasaulei interesanto, ko varam piedāvāt tikai mēs. Dizaina attīstības programma cieši saistīta ar ekonomikas prioritātēm, izglītības programmām, starpnozaru sadarbības iespējām, finansiālu nodrošinājumu un citiem aspektiem, tāpēc turpmāk šajā jomā joprojām plānojams sistemātisks nopietns darbs, visu pušu iesaistīšanās, kā arī meklējami instrumenti mērķorientēta finansējuma piesaistei.

## **4.2. Latvijas dizaina identitāte**

Gan jaunajās, gan vecajās demokrātijas zemēs Eiropā diskutē par identitātes, vērtību, kultūras mantojuma saglabāšanu, konfrontējot to ar vispārējo globalizāciju. Nācijā un nacionālajā identitātē atšķirīgos veidos un variācijās ietverti gan pilsoniskie, gan etniskie elementi. Latvijā ierastāki ir uzskati par identitātes etnisko un teritoriālo aspektu – sākot ar: mana sēta, mans pagasts, mans ciems, mana pilsēta, mana valsts un manas identitātes mērs. Dizainam nav ne valsts, ne citu robežu. Noteicošais ir īpašais, atšķirīgais no citiem un, protams, kvalitāte. Identitāte atbild uz jautājumu “Kāds es esmu?”, respektīvi, “Kāds ir Latvijas dizains?” Kas veido mūsu dizaina identitāti? Kāds ir (vai varētu būt) Latvijas dizaina būtiskais – spēcīgais un unikālais – pienesums lielajai Eiropai? Kāda tad ir Latvijas situācija šajā kontekstā, problēmas un risinājumi?

Deivids Grifits - dizaina menedžmenta speciālists, Lielbritānijas un ASV universitāšu dizaina menedžmenta programmu izstrādātājs, bija 2006. gada

semināra „Dizains. Nākotne” lektors un jau tobrīd centās izprast dizaina situāciju Latvijā. Viņš uzsvēra, ka:

- cilvēkiem, kas ir iesaistīti Latvijas dizainā – dizaineriem, studentiem, pasniedzējiem, valdības institūcijām, kas atbildīgas par ekonomisko un kultūras attīstību, – vispirms būtu jāattīsta ideja par to, kas un kāds ir un būs Latvijas dizains. Nav vienas tūlītējas atbildes. Tas ir smags, taču svarīgs jautājums, kur nepieciešamas diskusijas;
- cilvēkiem, kas iesaistīti industrijā, ir jāsaprot, ka nepietiek tikai radīt labus produktus. Jāpārzina projektu menedžments, finanses, mārketinga, intelektuālā īpašuma aizsardzība, tirgus. Nīderlandes, Dānijas, Lielbritānijas, Kanādas priekšrocības starptautiskajā tirgū ir augstais profesionālais līmenis tieši menedžmentā;
- jāsaprot, kas Latvijas dizainu padarīs veiksmīgu, izceļot citu vidū. Mums ir kļuvis pieejams ES tirgus, taču kāpēc gan ārzemju uzņēmumam būtu jāizvēlas Latvijas dizainers, Latvijas dizaina konsultantu birojs? Ko atšķirīgu, interesantu, inovatīvu spējam piedāvāt?

Latvijas dizaina nacionālā identitāte vairākkārt ir iztirzāta profesionālā dizaina žurnālā “Dizaina Studija” (3/2006, 6/2007, īpaši akcentējot šo problēmu), un pārdomās dalījušies gan dizaineri, gan filozofi, gan ar dizainu saistītas, gan nesaistītas personas. Tas palīdz aktualizēt, bet ne atrisināt problēmu. Arī interneta portālos, citur presē un arī publiskās diskusijās periodiski aktualizēti dažādi ar nacionālo identitāti saistīti viedokļi, taču tiem nav būtiskas ietekmes jautājuma risināšanā. Šeit lielu ieguldījumu varētu dot dažādu valdības un ar dizainu saistīto institūciju un Latvijas institūta, kura tiešais uzdevums ir Latvijas tēla veidošana un popularizēšana, sadarbība.

### **4.3. Latvijas kultūras kanons un dizaina vieta tajā**

2007. gada 6. decembrī notika KM rīkota plaša starptautiska konference „Latvijas kultūras kanons – saliedētas sabiedrības stūrakmens”. Dāņu mākslinieks, Dānijas Karaliskās mākslas akadēmijas profesors Heins Olafs Heinsens piedāvāja „Kultūras kanona pamatojumus”, pēc kuriem vadoties, veidots kultūras kanons Dānijā. Heins Olafs Heinsens skaidro Dānijas kultūras kanona izvēles aspektus:

- izcili mākslas darbi, jo dod brīvības izjūtu tādēļ, ka tie ir neizdibināmi;
- nacionālie mākslas darbi ir „ceļa zīmes” globālajā pasaulē, kā arī atslēga plašsaziņas līdzekļu eksplozijas apstākļos;

- izcilie mākslas darbi ir reizē lokāli un universāli. Tajos ir kopības spēks, un tie kalpo kā tilts uz pasauli;
- kanons palīdz vājam un liek kritiski pārvērtēt sociālo mantojumu;
- mākslas darbi veicina plašāku domāšanu un mazina aizspriedumus;
- kanons - starp šaubām un pašapziņu (ticību sev). Šaubas rada saturs daudznozīmība, savukārt pašapziņu veido formas precizitāte.

Arī citās Eiropas valstīs pastāv šāds kanons, piemēram, Lielbritānijā.

Ņemot vērā dāņu un citu valstu pieredzi, arī Latvijā pašlaik tiek veidots Kultūras kanons – izvēlēti 100 raksturojoši darbi, kas vispilnīgāk atklātu mūsu kultūru dažādās tās jomās. Izveidotas septiņas darba grupas: arhitektūrā un dizainā, kino, literatūrā, mūzikā, skatuves mākslā, tautas tradīcijās, vizuālajā mākslā. Darba gaitā grupu locekļi izveidoja īpašu starpnozari, kurā iekļauti notikumi, kas raksturo mūsu kultūru ārpus minētajām jomām. Pašlaik projekts ir darba procesā, 2008. gada novembrī sabiedrības apspriešanai tiek nodots plašāks Kultūras kanona saraksts, 2009. gada sākumā Latvijas Kultūras kanons tiks publicēts jau pabeigtā redakcijā.

Atzīstami, ka vienā sadaļā ar arhitektūru tiek veidots kanons arī dizainā. Pašreiz projekta stadijā tajā iekļauti gan vēsturiskā, gan laikmetīgā dizaina labākie sasniegumi, akcentējot kā dizaineru, tā produktu un ražotāju.

## **5. Latvijas dizaina aktivitāšu virzītāji.**

### **5.1. Latvijas Republikas Kultūras ministrija**

Latvijā vēsturiski izveidojusies savdabīga situācija – visus ar dizainu saistītos jautājumus risina nevis Ekonomikas ministrija un tai pakļautās iestādes, bet gan Kultūras ministrija. Jau pagājušā gadsimta sešdesmitajos gados, kad sākās pastiprināta interese par dizainu, Valsts Mākslas akadēmijā (LMA) tika nodibināta Rūpnieciskās mākslas katedra. Vispirms nodibināja dizaineru sekciju Latvijas Mākslinieku savienībā, bet Dizaineru savienību izveidoja vēlāk. Vairums profesionālo dizaina un mākslas vidusskolu, kā arī LMA atrodas tiešā KM pakļautībā. Pie ministrijas darbojas Kultūras un radošās industrijas izglītības centrs, tika izveidota Dizaina konsultatīvā padome, un KM ir iniciatore radošās industrijas atbalstam valsts ekonomikas attīstībā – tieši ministrijā tika izveidota darba grupa radošās industrijas pamatnostādņu izstrādei un sagatavots informatīvais ziņojums par radošo industriju un tās politiku Latvijā.

KM arī organizē ar dizaina un radošās industrijas attīstību saistītus pasākumus („Radošā industrija Latvijā”, pētījuma pasūtījums Baltijas starptautiskajam ekonomikas un politikas studiju centram BICEPS, konferenču cikls ”Septiņas māšas”, kas 2007. gadā ietvēra arī dizainam un radošai industrijai veltītu starptautisku konferenci, u.c.). KM ir iniciatore radošās industrijas izglītības pilnveides projektu izstrādes realizācijai.

## **5.2. Valsts Kultūrkapitāla fonds**

Visas ar dizainu saistītās aktivitātes projektu konkursu kārtībā Starprozares programmā pārsvarā finansē Valsts Kultūrkapitāla fonds (VKKF). Tikai pateicoties tam, bija iespējama jauno dizaineru un dizaina skolu dalība “Saint-Etienne” biennālē, Milānas “Salone Satellite”, Maskavas “Salone Satellite”, Stokholmas “Greenhouse” mesē, piedalīšanās semināros, konferencēs un izstādēs citur pasaulē. VKKF atbalsta dizaineru radošos braucienus uz pasaules lielākajiem dizaina pasākumiem. Ar VKKF atbalstu jau kopš 2005. gada tiek realizēts ikgadējais projekts „Dizains.Nākotne” – Latvijas retrospektīvā un laikmetīgā dizaina izstādes, Rīgas starptautiskā jauno dizaineru biennāle, izdoti informatīvie materiāli par dizaina notikumiem. VKKF finansējums piešķirts arī žurnālam „Dizaina Studija”. VKKF piešķir stipendijas studijām pasaules vadošajās dizaina skolās vai radošajās darbnīcās.

VKKF atbalsta gan jauno dizaineru, gan pieredzējušu profesionāļu aktivitātes.

## **5.3. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija**

### **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA)**

Pēdējos gados aktīvāka kļūst arī EM un tās pakļautībā esošā LIAA, kas 2007./2008. gadā realizējusi vērā ņemamu projektu – Latvijas industriālā dizaina portālu [www.designlatvia.lv](http://www.designlatvia.lv) – un veikusi dizaina auditu piecpadsmit uzņēmumos. Arī pašlaik LIAA turpina darbu pie vairākiem projektiem – dizaina audita rezultātu apkopojums, informatīva semināru kurss ražotājiem u.c., LIAA veiksmīgi sadarbojas ar Latvijas Mākslas akadēmijas Dizaina nodaļu. Tomēr kopumā LIAA darbība orientēta mērķauditorijai „uzņēmējs” un tā realizē savu programmu, neatbalstot nekomerciālus projektus ārpus tiešo interešu loka.

Aizsāktā LIAA darbība dizaina virzienā ir veiksmīga un apsveicama. 24. oktobrī darbu atsāka jaunā Dizaina konsultatīvā padome, kas pēc ministriju savstarpējās vienošanās kopš 2008. gada februāra no KM ir pārgājusi EM kompetencē. Dizaina konsultatīvā padome darbosies LIAA vadībā.

#### 5.4. Dizaina informācijas centrs (DIC)

Centrs dibināts pirms četriem gadiem ar mērķi atbalstīt un organizēt Latvijas dizaina dzīves aktivitātes. Šo gadu laikā:

- atjaunota tradīcija – Latvijas dizaina un mākslas skolu ikgadējās izstādes, kas 2007. gadā tika izveidotas par Rīgas jauno dizaineru biennāli;
- paralēli jauno dizaineru aktivitātēm sāktas Latvijas dizaina retrospektīvās skates (jau notikušas VEF, Gunāra Glūdiņa un Latvijā ražoto auto izstādes);
- aizsāktas Latvijas laikmetīgā dizaina izstādes (Ervina Pastora mēbeles (2006), “Blue” mikrofoni (2007), Latvijas industriālā dizaina izstāde „Dizains LV” (2008);
- izveidota programma „Dizains. Nākotne”, kas jau ceturto gadu oktobrī vieno dažādus dizaina notikumus, kurus centrs organizē sadarbībā ar ražotājiem un tirgotājiem, arhitektiem un dizaineriem, valstiskām, nevalstiskām un privātām organizācijām un uzņēmumiem. Projekta ietvaros iedibināta Dizaina dienu tradīcija Rīgas pilsētvidē;
- notikuši semināri un plašākas konferences, kas pēc saskaņošanas ar Kultūras un radošās industrija izglītības centru atbilst profesionālo mākslas un dizaina skolu pedagogu un dizaineru mūžizglītības un profesionālās pilnveides programmai, kuru apmeklējuma rezultātā iespējams saņemt atbilstošu sertifikātu;
- Izveidota mājas lapa [www.dic.lv](http://www.dic.lv), kas informē par dizaina notikumiem Latvijā un pasaulē.
- izveidota „Latvijas dizaina attīstības un atbalsta programma”, un notikusi šīs programmas projekta apspriešana DIC organizētas visu dizainu saistīto institūciju tikšanās laikā;
- DIC sadarbībā ar KM un KRIIC organizē un vada Latvijas dizaina izglītības koncepcijas un jaunu dizaina izglītības un studiju programmu izveidi;
- kopš 2008. gada DIC kļuvis par Eiropas dizaina asociāciju apvienības BEDA (“The Bureau of European Design Association”) biedru un plašāk piedalās arī Eiropas dizaina dzīvē.
- 2008. gada novembrī DIC organizē Latvijas dalību pasaules dizaina galvaspilsētā Turīnā konceptā “Design Casa” ietvaros Austrumeiropas valstu izstādē “6 Design Stories”.

## 5.5. Latvijas Dizaineru savienība

Latvijas Dizaineru savienība (LDS) ir profesionāla radoša organizācija, kurā apvienojušies dažādu dizaina nozaru speciālisti, lai uz kopēju interešu pamata rūpētos par profesionālo izaugsmi un radošo spēju izkopšanu, lai sekmētu profesijas prestiža pieaugumu un vērtīgākās pieredzes apgūšanu, kā arī lai radītu, saglabātu un popularizētu savu biedru darba rezultātus un veicinātu Latvijas garīgās un materiālās kultūras attīstību. Kopš 2000. gada LDS izsniedz sertifikātus dizainera praksei Latvijā.

2008. gada laikā LDS ir jūtami aktivizējusies un kļuvusi par pozitīvu dizaina dzīves virzītājspēku. Šogad ir izveidots un realizēts konkurss profesionālajai Gada balvai dizainā un konkurss "Stikls un stils". LDS aktīvi piedalījies dizaina izglītības un studiju programmu izstrādē, diskusijās par dizaina un dizainera lomu kopējā valsts attīstības programmā. Starp DIC un LDS 2008. gadā ir noslēgts sadarbības līgums.

## 5.6. Latvijas Dizaina fonds

Lai veicinātu pašmāju dizaina preču ražošanu, tika nodibināts Latvijas Dizaina fonds. Tajā sākotnēji iesaistījās mēbeļu, mašīnbūves un vieglās rūpniecības pārstāvji, kas atbalsta dizaina attīstību Latvijā, un lielākās augstskolas – Latvijas Universitāte, Latvijas Mākslas akadēmija un Rīgas Tehniskā universitāte. Fonds uzsāka darbību pie vairākiem interesantiem projektiem un radošajām darbnīcām, bet pēdējo divu gadu laikā būtisku publisku aktivitāšu nav bijis. Kā pozitīvs fakts atzīmējams 2008. gada nogalē tika rīkots "Design for All" seminārs. Latvijas Dizaina fonda iniciatīvas rezultātā 2008. gadā Latvija sekmīgi piedalījās "DME Europe" balvas izcīņā.

## 5.7. Dizaina prese

Latvijā ir viens profesionāls dizaina žurnāls „**Dizaina Studija**”. Tā mērķis ir pozicionēt dizainu kā mūsdienu vides kvalitātes mērauklu, informēt, analizēt un veidot sabiedrības vērtību sistēmu, izmantojot dizaina teoriju, iepazīstinot ar tā vēsturi Latvijā un pasaulē un sekot mūsdienu aktualitātēm. Izdevumam ir nozīmīgi starptautiski prezentēt Latvijas dizaina potenci un jauno dizaineru paaudzi, kā arī iesaistīties valsts aizsāktās dizaina politikas veidošanā. Izdevumam izveidota sadaļa „Radīts Latvijā”, kurā tiek stāstīts par Latvijas dizaineru darbiem, jauniem produktiem, pakalpojumiem, grafisko, produktu un vides dizainu.

„Dizaina Studija” ir vienīgais žurnāls Latvijā, kas piedāvā īpašu programmu – pielikumu „Dizaina Skola”. Tas ir pirmais profesionāli orientētais izdevums Latvijā, kas izceļ dizaina izglītības lomu. Tas apkopo, analizē un popularizē mūsu dizaina potenciālu, publicē studentus un jaunus autorus interesējošas tēmas un notikumus Latvijā un ārvalstīs, iepazīstina ar Latvijas un citu valstu dizaina izglītības teoriju un pieredzi, sniedz informāciju par izglītības notikumiem, iespējām, konkursiem un izstādēm. „Dizaina Studija” iznāk trešo gadu reizi divos mēnešos.

Ik mēneša žurnāls „**DEKO**” paredzēts plašam lasītāju lokam. „DEKO” arhitektūras, būvniecības, interjera un dizaina grupā ir populārākais izdevums Latvijā. Žurnālā veiksmīgi izdevies savienot eleganto tēlu ar praktisku saturu. „DEKO” piedāvā ne tikai informāciju par precēm, speciālistiem un pakalpojumiem, bet arī piedāvājumu salīdzinājumus un analīzi, cenu un vietu, kur vajadzīgo iegādāties un atrast. „DEKO” cenšas aptvert iespējami dažādas gaumes un cenu līmeņus un ir ieņēmis stabilas pozīcijas arī profesionāļu vidē, jo viņiem žurnāls noder par jaunākās informācijas avotu.

Žurnāls reizi gadā organizē **dizaina konkursu „Ražots Latvijā”**, kas ilgu gadu bija vienīgais dizaina konkurss Latvijā. Tā virsuzdevums ir popularizēt Latvijas dizainu, bet laureātus nosaka žūrija – Latvijas ražotāju, dizaineru, izglītības iestāžu, mediju un valsts institūciju autoritātes.

„**Latvijas Arhitektūra**” ir vienīgais žurnāls Latvijā, kas paredzēts profesionāļiem – arhitektiem, arī dizaineriem un būvniecības speciālistiem, tiem, kuri interesējas par nozares aktualitātēm Latvijā un ārzemēs un kurus interesē speciālistu viedoklis par jau uzcelto un plānoto. Šis žurnāls tiek uzskatīts par ietekmīgāko nozares mediju. Pašu arhitektu veidots sadarbībā ar Latvijas Arhitektu savienību, tas apkopo viedokļus par dažādām tēmām, ļaujot labi izglītotam lasītājam izdarīt secinājumus pašam. Žurnāls „Latvijas Arhitektūra” iepazīstina tirgu ar jauniem produktiem. Periodiski tajā parādās arī informācija par dizainu un interjera dizainu.

## **5.8. Dizaina izglītības iestādes**

Dizaina un mākslas izglītības iestādes ir vienas no aktīvākajām dizaina dzīves veidotājām. Tieši skolu aktivitātes ir tās, kas piesaista vislielāko sabiedrības uzmanību. Arī Latvijas starptautiskie panākumi dizainā, dalība izstādēs un konkursos visvairāk attiecināma gan uz profesionālajām vidējām, gan augstākajām mācību iestādēm. Arī pašu mājās tās veidojas par reģionu kultūras centriem, kuros notiek ar dizainu un mākslu saistītas izstādes, semināri un tiek realizēti arī citi projekti. Latvijā dizainera un ar dizainu saistītas profesijas profesionālajā vidējā, bakalaura un

maģistra līmenī var apgūt piecpadsmit augstskolās un divpadsmit profesionālajās vidējās mācību iestādēs.

Aktīvākās dizaina popularizēšanā noteikti ir Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola, kas jau ilgu gadu rīko vismaz divas diplomdarbu izstādes gadā – vienu Rīgā un vismaz vienu Latvijas reģionos. Divus pēdējos gadus izstāžu darbu uzsākusi arī Latvijas Mākslas akadēmijas Dizaina nodaļa. Abām skolām ir labi panākumi arī starptautiskā mērogā, īpaši LMA, kuras studenti vairākkārt uzvarējuši Maskavas dizaina mēses “Salone Satellite”, piedalījušies Milānas “Salone Satellite”, Stokholmas “Greenhouse”.

## **5.9. Kultūras un radošās industrijas izglītības centrs**

### **Kultūras un radošās industrijas izglītības centrs**

Kultūras un radošās industrijas izglītības centra ( KRIIC) darbības prioritāte ir kultūrizglītības attīstības stratēģijas izstrādāšana atbilstoši valsts kultūrpolitikai un tās īstenošana kultūrizglītības sistēmā. Viens no Kultūras un radošās industrijas izglītības centra uzdevumiem ir veidot pedagogu izpratni par radošo industriju un integrēt to kultūrizglītībā kontekstā ar aktuālajiem sabiedrības un ekonomikas attīstības procesiem Latvijā un pasaulē. Latvijas Republikas Kultūras ministrija iniciēja radošās industrijas izglītības pilnveides projekta izstrādi, uzticot tā realizāciju Kultūras un radošās industrijas izglītības centram sadarbībā ar Dizaina informācijas centru ( projekta īstenošana - no 2008.gada janvāra līdz 27.novembrim). Apjomīgais projekts ietver gan dizaina izglītības koncepcijas un jaunu dizaina izglītības programmu vadlīniju, gan mākslas un mūzikas profesionālās ievirzes izglītības mācību priekšmetu vadlīniju izstrādi, kurā aktīvi iesaistījās Latvijas un ārvalstu dizaina izglītības eksperti. Projekta fināla posmā noritēja starptautiska konference *Dizains un izglītība* (10.10.2008). Konferencē darba grupu vadītāji prezentēja jaunās dizaina programmas, savukārt auditorijas lielākā daļa bija tieši mākslas skolu un augstskolu dizaina programmu pedagogi – šo programmu realizētāji jau tuvākajā nākotnē.

Radošums kā resurss un pievienotā vērtība mācību procesā, starpdisciplināritāte, laikmetīgums un informācija, izglītība kā investīcija personības pilnveidošanai – tie ir tikai daži no orientieriem, kas raksturo mūsdienīga dizaina pedagoga profesionālo darbību. Komunikācijā ar skolu vadītājiem un pedagogiem – sanāksmēs, semināros,

lekcijās un citos pasākumos KRIIC mērķtiecīgi akcentē līdz šim vēl maz izmantoto radošās industrijas potenciālu izglītībā.

2008./2009.mācību gadā ir definēti galvenie darbības virzieni radošās industrijas izglītības un tai skaitā arī dizaina izglītības atbalstam: prioritāšu aktualizēšana dizaina izglītībā, pedagogu tālākizglītība, aktīva dialoga un jaunu sadarbības modeļu veidošana ar uzņēmējiem, ražošanas nozares pārstāvjiem, dizaineriem, pašvaldības pārstāvjiem, radošās industrijas izglītības virzienu iestrāde mākslas, mūzikas un horeogrāfijas skolu attīstības stratēģijās, jaunu informatīvo un metodisko materiālu veidošana par radošās industrijas tēmām, mērķtiecīga komunikācija ar dizaina pedagogiem un citi.

KRIIC aktualizē arī profesionālās ievirzes mākslas un mūzikas skolu mācību priekšmetu programmu saturu, un tas nozīmē, ka arī šo skolu pedagogi tiek rosināti organizēt mācību procesu skolā atbilstoši laikmetīgajām tendencēm un, domājot par radošās industrijas izaicinājumiem un iespējām.

Ar centra iniciatīvu un aktīvu atbalstu ir izstrādāta jaunā dizaina pedagogu tālākizglītības programma, iekļaujot tajā pilnu dizaina pedagogu pamatzglītības kursu un izglītojošus seminārus pedagogu un dizaineru profesionālajai pilnveidei.

2008.gada nogalē KRIIC sagatavoja divus Eiropas Sociālā fonda projekta pieteikumus darbības programmā "Cilvēkresursi un nodarbinātība" apakšaktivitātē "Atbalsts mūžizglītības politikas pamatnostādņu īstenošanai" un apakšaktivitātē "Īpašu mūžizglītības politikas jomu atbalsts". Abos projektos tiek paredzēta daudzveidīga tālākizglītības programma mākslas un mūzikas skolu pedagogiem, tai skaitā arī dizaina izglītības pedagogiem. Projektu "Cilvēkresursi un nodarbinātība" apakšaktivitātē "Atbalsts mūžizglītības politikas pamatnostādņu īstenošanai" paredzēts realizēt 2009.gadā, un galvenās aktivitātes būs izglītojoši semināri ar mērķi pilnveidot pedagogu profesionālās kompetences atbilstoši mainīgā darba tirgus prasībām un arī veidot daudzpusīgu priekšstatu par radošo industriju, tās iespējām un potenciālu mācību procesā.

## **5.10 Uzņēmējdarbības vide**

Latvijā veiksmīgākie un starptautisku atzinību guvušie uzņēmēji ir tie, kuri novērtējuši un pratuši likt lietā dizainera pakalpojumus. Kā izcili minami sekojoši uzņēmumi: "Coppa", "Madara Cosmetics", "Blue", "Studio Naturals", "Nakts Mēbeles", "PAA", "Anna Barons", "AB Virtuves", "AnAngel". Kā izcils radošās industrijas un pakalpojumu dizaina piemērs atzīmējama galerijas „Istaba” darbība, kurā veiksmīgi

apvienotas izstāžu zāles, inovatīvās gastronomijas un dizaina salona darbība. Pārlicinoša darbība pakalpojumu dizaina jomā – “Emīla Gustava šokolāde”, “Stendera Ziepju fabrika”.

Īpašu vietu kopējā dizaina ainā ieņem dizainera Armanda Vecvanaga uzņēmuma „VV stils” darbība un 2007. gadā atvērtā dizaina izstāžu zāle “DeFab”. Tajā notikušas gan izstādes, gan publiskā diskusija „Vai būt dizainam Latvijā?” u.c.

### 5.11 Jauno dizaineru apvienības

Patīkami pamanāmas pēdējo divu gadu laikā ir jauno dizaineru aktivitātes. Radošu cilvēku apvienošanās domubiedru grupās Latvijā vēsturiski raksturīgas literātiem, mūziķiem vai māksliniekiem („Baltars”, „Zaļā vārna” u.c.). DIC organizētajā 1. Rīgas starptautiskajā jauno dizaineru biennālē 2007. gadā piedalījās tikko dibinātā pirmā Latvijas jauno dizaineru grupa “**Directdesign**” ar savu pirmo kopīgo projektu – pilsētvidē brīvi pieejamu Kultūras Informācijas centru “AKA”. Šodien tie ir aktīvi jaunie dizaineri, kuri ar panākumiem piedalās starptautiskās izstādēs un konkursos, sadarbojas ar Latvijas ražotājiem un 2008. gada novembrī pārstāvēja Latviju pasaules dizaina galvaspilsētā Turīnā koncepta “Design Casa” ietvaros Austrumeiropas valstu izstādē “6 Design Stories”. Grupā darbojas Elīna Bušmane, Anastasija Mass, Kaspars Jursons un Jānis Valdmanis.

Arī jauno dizaineru apvienība “**Rijada**” (Rihards Funts, Pēteris Buks, Gundega Zaķe, Ieva Riekstiņa, Aivis Cimža) sevi ir pieteikusi gan starptautiskā arēnā, gan pašmāju konkursos (daļība Milānas “Salone Satellite”, Kortrejkas dizaina biennālē, 2. vieta rūpnieciskā dizaina kategorijā DEKO dizaina konkursā par mēbeli-“mājdzīvnieku” “Buks” u.c.).

Tieši pēc Riharda Funta iniciatīvas 2008. gada Dizaina dienās tika organizēts ceļojošs Latvijas jauno dizaineru darbu autoveikals “**Design Drive**”.

“**Tasty**” un “**Tasty Shop**” ir jauna iniciatīva. 2008. gada Dizaina dienās Zīle Dāvidsone un Ilze Začeste atvēra Latvijas dizaina veikalu, kurā notiek arī dažādas izstādes un pasākumi. Gan veikals, gan tā aktivitātes rosina jaunradei gan individuālos dizainerus, gan dizaineru kopas.

Šai grupā jāpiemin arī jauno dizaineru „dueti” “**Murmur**” (Zane Homka, Juris Krūmiņš) un “**BU**” (Baiba Lindānu un Uģis Gailis).

### 5.12. Dizaina procesu atbalstītāji

Dizaina dienu ietvaros notiek dažādi ar dizainu saistīti pasākumi – izstādes, semināri, prezentācijas, kuru organizēšanu un finansēšanu veic atsevišķas

privātpersonas vai uzņēmumi, bez kuru līdzdalības dizaina aktivitāšu apkopojums nebūtu pilnīgs. Kā pirmā jāmin stila grupa “**Xcelsior**” un arhitekts Arturs Martinsons. Būtisks pēdējo gadu laikā bijis salona “**Inspira**” un Līgas Bitānes ieguldījums dizaina vides veidošanā, kā arī Mareka Nemmes un “**Trentini**” devums. Pēdējās Dizaina dienās nākuši klāt jauni vārdi – “**Inch1967**”, “**Lolot**”, “**Anna Barons**”.

“**Latvian grey**” – jaunākā Latvijas dizaina aktivitāte. Tas ir apzīmējums estētiskiem, kvalitatīviem un pieejamiem dizaina produktiem, kas radīti Latvijā un kuru dizainu ir izstrādājuši pašmāju dizaineri. Ātrai un ērtai informācijas iegūšanai ir izveidota interneta platforma [www.latviangrey.lv](http://www.latviangrey.lv), savukārt apskatīt un pārbaudīt produktus klātienē var dzīvesstila ekspozīcijās. Mērķis ir veicināt Latvijas dizaina produktu atpazīstamību un noietu, veidot satikšanās vietu un rosināt komunikāciju starp produktu radītājiem un patērētājiem. Platforma ir brīva ekspozīcijas vieta ikvienam, kurš pievienojas organizētāju kā domubiedru grupai.

## **6. Problēmloks: Ražotājs un dizainers, Ražotājs un skola**

Dizains paaugstina ekonomiskā piedāvājuma vērtību. Lai veidotos ilgtermiņa pieprasījums pēc dizaina pakalpojumiem, nepieciešama uzņēmēju un uzņēmumu vadītāju pārliecība, ka ar dizainu var pelnīt. Šādas pārliecības pamatu veido motivācija, zināšanu apguve un pieredze.

Pašlaik Latvijā profesionālu dizaina pakalpojumu pieprasījums ir visai ierobežots. Tas attiecas pat uz tādām nozarēm kā mēbeļu un tekstila rūpniecība, kurās parasti dizainu izmanto intensīvi. Daži uzņēmumu vadītāji nav pārliecināti par dizaina nozīmi uzņēmējdarbībā. Citi domā, ka viņiem nav vajadzīgs dizains, jo viņu bizness balstās uz sadarbību ar apakšuzņēmējiem vai zemām ražošanas t.sk. algu izmaksām. Šādas stratēģijas ir riskantas. Vajadzīgs tikai neliels darba algu pieaugums, lai pieprasījums ātri pārvietotos no Latvijas uz valstīm, kur algas ir vēl zemākas. Zemais pieprasījums pēc dizaina ir gan cēlonis, gan sekas ražošanai, kas pārlieku orientēta uz anonīmām precēm. Latvijas rūpniecība ražo pārāk maz preču ar vietējiem zīmoliem, kas radītu lielāku patērētāju interesi un pieprasījumu.

Ievērojama daļa Latvijas dizaineru uzskata, ka uzņēmēji un ražotāji viņus pietiekami nerespektē. Savukārt liels skaits uzņēmēju un ražotāju ir pārliecināti, ka var iztikt bez profesionālu dizaineru palīdzības. Latvijas ražotāji nav gatavi maksāt par profesionālu dizainu. Lai gan daži dizaineri atzīmē izņēmumus no kopējiem novērojumiem, vispārējā tendence norāda uz nepieciešamību par dizaina pievienoto vērtību izglītēt ražotājus un uzņēmējus. (“Mollerup Designlab A/S” pētījums „Dizains Latvijai”, 2004).

Lai gan salīdzinot ar 2004. gadu, kad tika veikts Pēra Mollerupa pētījums, (publicēts 2005), situācija uzlabojas un aizvien vairāk uzņēmumu pieaicina dizainerus jaunu produktu vai pakalpojumu izstrādei, tomēr uzņēmējiem un uzņēmumu vadītājiem ir pieticīgas zināšanas par dizainu. Pēdējā laikā kopējā tendence iezīmē uzņēmumu vadītāju vēlēšanos izprast dizaina lomu uzņēmuma attīstībā, bet tomēr saglabājas piesardzība sadarbībā ar dizaineriem. Lielu ieguldījumu šajā jomā sniedz Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) aktivitātes, veicot dizaina auditu Latvijas uzņēmumos. No otras puses, arī vairākumam dizaineru trūkst zināšanu par ražošanas procesu, tirgzinībām, tehnoloģijām un pieredzes darbā ar citu nozaru speciālistiem. Pēc P. Mollerupa domām, vēl nopietnāka problēma ir tā, ka Latvijas dizaineriem ir maza starptautiska līmeņa saskarsme.

Latvijā nav noteiktas sistēmas skolu un ražotāju vai pakalpojumu sniedzēju sadarbībai dizaina jomā. Ražotnes neņem darbā jaunos dizainerus, nepiedāvā mācību un ražošanas prakses vietas, jo uzskata, ka jaunie speciālisti netiek sagatavoti darbam ražošanā. Būtisks faktors ir arī tas, ka ražotnēm trūkst prakses darba vietu un speciālistu, kas varētu nodarboties ar praktiskiem, šajā laikā neveicot savus tiešos pienākumus. Jaunajiem dizaineriem nav iespēju iesaistīties ražošanas procesā, jo rūpnīcās bieži vien nav tāda amata kā dizainers. Izglītības iestāžu mācību un studiju programmas neļauj nodrošināt pilnvērtīgu apmācību un praksi ražošanas uzņēmumos, lai gan vēlāmā situācijā abām pusēm vajadzētu būt ieinteresētām sadarbībā. Protams, ir izņēmumi – ilgstošā Latvijas Mākslas akadēmijas sadarbība ar vannu ražotni „PAA” un mēbeļu ražošanas uzņēmumu „Zunda”, Rīgas Dizaina un mākslas vidusskolas sadarbība ar „Latvijas keramiku A” un uzņēmumu „Anna Barons”, Valmieras Mākslas vidusskolas un Valmieras pašvaldības sadarbība u. c. Tomēr šādi piemēri ir personisku kontaktu, nevis mērķorientētas dizaina politikas rezultāts.

## 7. Secinājumi un ieteikumi

Darbā pie vienotas valsts dizaina izglītības vadlīniju izstrādes piesaistītie eksperti iepazīnās ar Latvijas dizaina situācijas raksturojumu un sniedza ieteikumus.

	Secinājumi	Ekspertu ieteikumi
1.	<p>Latvijā nav vienotas valsts dizaina politikas, kas sekmētu uzņēmēju un dizaineru dialogu, uzņēmēju un mākslas izglītības iestāžu sadarbību, formulētu valsts pieprasījumu un prioritārās attīstības nozares; nav vienotas dizaina attīstības koncepcijas un mērķtiecīgas dizaina aktivitāšu rīkotāju konsolidācijas; nav formulēta Latvijas dizaina definīcija, kas skaidrotu un sekmētu tieši Latvijas dizainam raksturīgo un atšķirīgo.</p> <p>Trūkst skaidrojums, kā tiks sekmēta dizaina jomas attīstība un dizaina izglītība šai kontekstā.</p> <p>Galvenais jautājums ir – kurā virzienā fokusēt Latvijas dizaina attīstību, kā veicināt un radīt dizaina unikālo identitāti.</p>	<p>Dizaina identitātes un politikas veidošanā jāņem vērā vēsturiskos apstākļus (unikalitāte un kultūra) un pašreizējo situāciju izglītībā, rūpniecībā un kultūrā Latvijā. Ir jāveic padziļināti <b>pētījumi</b> par pašreizējo situāciju izglītībā, sabiedrībā un tautsaimniecībā.</p> <p>KM, IZM un EM, apvienojot spēkus, paralēli dizaina attīstības politikai būtu jāveic minētie pētījumi un jāizveido to apkopojums, kā arī <b>jāanalizē pētījumu rezultāti un secinājumi Latvijas un ārvalstu kontekstā.</b></p> <p><b>Jādefinē potenciālās attīstības jomas un virzieni</b>, kuros tuvākajā nākotnē varētu pieaugt pieprasījums un kuros varētu rosināt pārmaiņas - tālākajiem plāniem ir jābalstās uz šodienas situāciju.</p> <p>Rekomendēts <b>organizēt regulāras apaļā galda diskusijas</b> par dizaina attīstību, izglītību un izpēti (ieskaitot jaunus medijus) Latvijā. Uz diskusijām ir aicināmi gan valsts, pašvaldības, gan industriju partneri, dizaineri un mācībspēki. Tādējādi tiktu nodrošināta ne tikai atklāta diskusija, bet tas palīdzētu noteikt galvenos attīstības jautājumus, lai Latviju veidotu par starptautisku konkurētspējīgu valsti. Šādās <b>diskusijās jāaicina arī starptautiskie eksperti.</b></p>
2.	<p>Latvijā trūkst izpratnes par dizaina lomu un iespējām tautsaimniecībā. Jārada programmas un jāizvēlas atbilstošas metodes rūpniecības un publiskā sektora izglītošanai.</p>	<p>Balstoties uz Latvijas dizaina unikalitātes detalizētu izpēti, jāpozicionē Latvijas amatniecības mantojums un <b>Latvijas dizains</b>, kā arī apzināti un <b>mērķtiecīgi jāveido tam zīmols.</b></p>

	<p>Papildu ieteikums - identificēt dažus ievērojamus „signāluguns (<i>beacon</i>) projektus”, kurus būtu īpaši jāreklamē. Šādus projektus jāizstrādā, sadarbojoties dizaina skolām, izvēlētiem Latvijas uzņēmumiem un ārvalstu ekspertiem. Jāakcentē <b>nozīmīgi projekti</b>, kas būs interesanti gan Latvijas presei, gan sabiedrībai.</p> <p>Ātras attīstības plānam jāatrod atbilstošas <b>metodes un programmas, mērķētas uz rūpniecības un publiskā sektora izglītošanu</b>. Jāorganizē dažādi saistītie pasākumi, piemēram, <b>semināri, darbnīcas un konferences</b>. Līdztekus jāveido <b>mūžizglītības un tālākizglītības piedāvājums</b> dizaineriem. Tas palīdzēs veidot aktīvu dizaina kultūru un pieprasījumu pēc topošajiem dizaina speciālistiem.</p>
--	---