



VILNIAUS
DAILĖS
AKADEMIJA

Grafinio
dizaino
katedra


VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
AUKŠTŪJŲ STUDIJŲ FAKULTETAS
GRAFINIO DIZAINO KATEDRA
II MAGISTRO KURSAS

Mažvydė Šakalytė

LIETUVIŠKO DIZAINO IDENTITETO STUDIJA
MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO TEORINĖ DALIS

Teorinės dalies darbo vadovas: prof. A. Liepuonius
Praktinės dalies darbo vadovas: prof. A. Klimas

Vilnius, 2013 m.

The image features a solid yellow background. Two thin, black diagonal lines are present: one starts from the left edge and extends towards the center, and the other starts from the right edge and extends towards the center, meeting the first line's path.

“ Dizainas kuria kultūrą, kultūra formuoja vertybes,
vertybės lemia ateitį. ”

Robert L. Peters

TURINYS

	Įvadas	04
1.	Dizainas: tarp rinkos ir meno lauko	07
1.1.	Dizaino formavimosi prielaidos: kas yra dizainas ir kas juo nėra?	09
1.2.	Skandinavijos šalių dizaino politikos modeliai	11
1.3.	Lietuvos dizaino politika Europos kultūros kontekste	13
1.4.	Sėkmės faktoriai dizaino kultūros veikimui	14
2.	Lietuviško dizaino status quo	19
2.1.	Lietuvos dizaino pradžia	22
2.2.	Lietuviško dizaino portretas: kultūrinis, ekonominis, politinis kontekstai	23
2.2.1.	Edukacijos sistema, lietuviško dizaino mokykla	23
2.2.2.	Visuomenės požiūris į dizainą	26
2.2.3.	Dizaino ir verslo ryšys	27
2.2.4.	Tarptautinė nacionalinio dizaino reputacija	28
3.	Nacionalinio dizaino produkto studija	30
3.1.	Lietuviško dizaino produkto analogų studija klasifikacija, požymiai, tarpusavio santykis	32
	Išvados	42
	Santrauka anglų kalba	43
	Literatūros ir šaltinių sąrašas	45
	Priedų sąrašas	45
	Priedai	

TYRIMO OBJEKTAS:

Lietuviško dizaino tapatybė

DARBO TIKSLAI:

1. Lietuviško dizaino industrijos status quo (esamos situacijos analizė);
2. Pristatyti lietuviško dizaino portretą;
3. Tarptautinė lietuviško dizaino reputacija;
4. Kitų šalių kontekste apžvelgti Lietuvos dizaino raidos perspektyvas;
5. Atrasti "mūsiško" dizaino bruožus;

DARBO UŽDAVINIAI:

1. Išanalizuoti esamą Lietuvos dizaino vykdomos politikos modelį;
2. Iširti sėkmingiausiai kuriančių bei atpažįstamų dizainerių darbus;
3. Pateikti dizainą kaip kultūrą ir inovacijas skatinantį veiksnį;
5. Palyginti Lietuvos bei kitų šalių dizaino politiką ir jo skatinimą;
6. Apibrėžti lietuviško dizaino išskirtinumą;
7. Suformuluoti išvadas, perspektyvas, rekomendacijas.

TYRIMŲ METODOLOGIJA:

Šiame moksliniame tiriamajame darbe lietuviško dizaino identiteto analizei taikomas aprašomasis metodas- reiškinys skaidomas į atskirus sudėtinius visumos elementus. Taipogi palyginamuoju metodu išryškinsiu tiriamojo reiškinio tapatumus bei skirtumus su Skandinavijos šalių dizaino modeliu. Naudojamas focus group, SSGG analizės metodai. Darbą vainikuos interviu su atrinktais tiksliniais korespondentais.

DARBO STRUKTŪRA:

Pagrindinės trys darbo dalys:
Dizainas: tarp rinkos ir meno lauko
Lietuviško dizaino status quo
Nacionalinio dizaino produkto studija

IVADAS

SofistikOTOS mintys apie emancipaciją, tautinę savimonę, savitą kultūrą, kalbą užlieja sąmonę susimasčius apie Lietuvos tapatybę. Tačiau kokie istoriškai nulemti faktai, individualių tautiečių pasiekimai, kultūrinis paveldas ir visų šių elementų savitarpio priklausomybė sudaro visumą to, kas atspidėtų generatyvinio identiteto sampratą? Kaip aprašyti visumą ir kaip užfiksuoti mūsų "dizaino tapatumo kodą", demistifikuoti lietuviško dizaino ikoną- jei tokia egzistuoja.

"The New York Times" randami straipsniai apie lietuvių kalbos autentiškumą, „Globalios kultūros žodyne“ trumpi aprašymai apie Kristijoną Donelaitį ir Mikalojų Konstantiną Čiurlionį bei kt. neabejotinai byloja apie esamą susidomėjimą Lietuvos kultūra. Tačiau lietuviškumas kaip kultūrinio identiteto modelis nėra plačiai nagrinėjamas, o ir susistemintos informacijos apie pastarojo dešimtmečio vykdytus mokslinius tyrimus, jų tematikas, asmenybes, dizaino pasiekimus bei kūrybą stokojaime.

Lietuvoje kūrybinės industrijos sudaro daugiau nei 6 procentus bendrojo vidaus produkto. Nuo 2002 iki 2006 metų pajamos pakilo nuo 2.1 iki 5.2 procentų. Tendencingas sektoriaus augimas svarbus Lietuvos vastybės biudžetui bei šalies ūkiui. Vienas iš kūrybinių industrijų sektoriaus subsektorius yra dizainas.

Dizainas - tai estetinės veiklos šaka kurianti intelektualinę nuosavybę. Jo tikslas yra suteikti objektui vizualiai patrauklų, funkcionalų, žmonių poreikiams skirtą pavidalą. Lietuvių sudarytuose žodynuose dizaino terminas siejamas tik su kūrybine veikla, tačiau Vakarų kultūrose ši samprata turi daugialypį prasmų spektrą. Dizainu galima apibūdinti sąvokas, neturinčias nieko bendro su menu, pvz.: kūno dizainas. Aiškiai matomas šiandieninės visuomenės polinkis į materealų grožį, madą lemia, jog kuriamas dizainas formuoja būsimo vartotojo skonį. Dizaineriai kurdami gyvenamąją ir ne tik aplinką, madą, materialius daiktus žmogui formuoja asmenybę, kuri gyvena visoje šio vaizduote sukurtoje aplinkoje. Žymus dizaineris, strategas, kanadietis Robert L. Peters puikiai nusakė glaudų dizaino ryšį su visuomene:

"Dizainas kuria kultūrą. Kultūra formuoja vertybes. Vertybės lemia ateitį."

Visose kultūrose stinga objektyvios savirefleksijos. Sunku sąžiningai kalbėti apie save, savo šalį, jos kūrybą- nusakyti, kokie mes iš tiesų esame bei kokius mus mato kiti. Kultūra kaip dizainas- tai procesas. Šios studijos siekiamybė apžvelgti augantį nacionalinį dizainą, atrasti "mūsiškus" tapatumo bruožus, apibrėžti išskirtinumą, suformuluoti perspektyvas. Šiame tyriamajame darbe yra naudojamas siauresnis dizaino sričių spektras. Nėra įtraukiamas interjero, urbanistinis, drabužių dizainas- nagrinėjamas tik grafinis bei pramoninis dizainas. Pastarieji glaudžiai siejasi su esmine dizaino atsiradimo prielaida susijusia su masine gamyba. Beto, atstovaujama "laisvos kūrybos" tendencija.

Pastaruoju metu išleidžiamos pavienės knygos apie lietuvių dizainerius, o šių knygų pagrindinis kriterijus jiems atrinkti- kurto produkto laimėjimas (dažniausiai) tarptautiniame konkurse. Tačiau šiuolaikiniame šalies dizaine pastebima kosmopolitiškų dizaino kalbos bruožų.

Lietuvos žmonių identitetas iš esmės turi daug bendrumų su europietiškosios tapatybės bruožais, konkrečios tautos identitetas paprastai remiasi tam tikrais aiškiai apibrėžtais faktoriais, kurie leidžia tą tautą išskirti iš kitų. Tai- kalba, religija, vertybės, gyvenimas tautoje arba įvairūs jų deriniai. Identitetą formuoja dabartinės aplinkybės, istorijoje užfiksuotos patirtys, tačiau jis nuolat kinta bei, kaip ir viskas šiandien, įtakojama globalizacijos, yra kompleksiškas. Daugialypis identitetas - toks jis šių dienų Lietuvos kultūroje. Lietuvis nėra tik lietuvis, vokiečių tik vokiečių, o prancūzas tik prancūzas- visi jie taipogi europiečiai. Lietuva į Europos Sąjungą įstojo neabejotinai ir dėl to, kad turi dalį europietiško identiteto. Formuojama darbo problema yra ta, jog vis sunkiau įvardyti, kas sudaro nacionalinę kultūrą, ypač turint omenyje jos atvirumą išorės įtakai. Juo labiau atskleisti nacionalinį dizaino identitetą.

Lietuviškas dizainas ir jo tapatybė- retai nagrinėjama tema, turint omeny plačią neištirtų kultūros bei kūrybos reiškinių erdvę. Kultūrinio identifikavimosi proceso vyksmas prasideda nuo individualaus ir kolektyvinio tapatinimosi sąveikos. Anot prancūzų filosofo Jacques'o Derrida, nėra kultūros arba kultūrinio identiteto be specifinių skirtumų. Jis teigė, jog reiktų kalbėti ne apie tapatybę, bet identifikavimąsi kaip procesą. Todėl nagrinėjant ir suprantant nacionalinės kultūros, meninės kūrybos ypatumus, vertinant autorių darbus ir juose atrandant nacionalinio dizaino požymių, bendrybių bei fiksuotino etnosu paveldo, santykio su tautos kultūra, vyksta kultūrinio identiteto suvokimas savimonės lygmeniu.

Nepaprastai įdomu apžvelgti tautinį identitetą ir jo kaitą, dizaino formavimąsi, tautos įvaizdį tarptautinėje erdvėje, prisiminti istorinę tautos patirtį. Šios mokslinės studijos tema yra aktuali, nauja, suformuota šiuolaikinės aiškiai suprantamos minties. Tai galimybė modeliuoti bei kurti lietuviškojo gyvenimo stiliaus koncepciją, pritaikant ją praktiniame darbe identifikuojant ir kuriant dinamišką lietuviško dizaino modulį, tapatybę.

Dizainas: tarp rinkos ir meno lauko

PIRMAS SKYRIUS

1. DIZAINAS: TARP RINKOS IR MENO LAUKO

Šiuolaikinėje visuomenėje egzistuoja dvi oponuojančios pozicijos: viena jų kalba apie asmenį, kuris kuria save, o kita – apie tai, kad asmenybė yra aplinkos sistemos kuriamas bei formuojamas rezultatas. Prancūzų sociologas Pierre Bourdieu mėgina sujungti šias dvi pozicijas analizuodamas meno lauką. „Lauko specifika atskleidžia veikėjų užimamos pozicijos ir praktikos: savotiški naratyvai apie save ir svarbius „kitus“/aplinkas, kuriose egzistuoja abipusis ryšys tarp socialinių struktūrų ir veikėjų, t.y. veikėjas ir pats veikia, ir yra minėtų struktūrų veikiamas“.

Lietuvos kultūrinis laukas įprasmina Bourdieu sąvoką, jog meno laukas yra „dominuojančios klasės dominuojama frakcija“. Aiškus principas: egzistuoja veikėjai dominuojančiose pozicijose (meno, politikos, ekonomikos), tačiau tarp šių sferų vyksta nuolatinis konfliktas, atitolindamas kūrėją nuo plačiosios visuomenės. Meno laukui svarbi jo galia šviesti visuomenę, formuoti joje vertybes, kurti estetinę vertę. Šis laukas dažniausiai nėra pripažystamas autoritetingu ir pajėgiu įgyti kitokios galios (teorijoje naudojama „kapitalo“ sąvoka). Meno lauko analizę galima taikyti ir produkcijos, ir vartojimo sritims, nes jų egzistencija priklauso viena nuo kitos. Vartotojas ir gamintojas yra reikalingi vyksmui, bet į šį nedalomą ryšį įtraukiami kiti meno lauko dalyviai, pavyzdžiui, kritikai, kolekcininkai, kurie skatina kūrėjus nesustoti kurti.

Kultūrinis identifikavimasis gali vykti įvairiais būdais. Šioje studijoje, paremtoje individualių apklausų bei grupinės moderuotos diskusijos rezultatais, siekiama atrasti šalies dizaino tapatybę, fiksuojančią kūrėjų bendrumus ir tuo pačiu šalies nacionalinio dizaino išskirtinumą. Mokslinius tyrimus identiteto tema vykdančias Richard Jenkins, teigia, jog kolektyvinė identifikacija yra komplikuoja dėl šio santykio: dizaineriai (šiuo atveju) žino, kas jie yra, tačiau tuo pačiu jų tapatybė atpažįstama ir konstruojama aplinkinių stebėtojų. Šio santykio suvokimas- kultūrinio identiteto konstruojama raiška.

Prancūzo Bourdieu teorija Lietuvoje pasitelkiama menotyriminkų, kultūrologų ar sociologų analizuojant šalies kultūros politiką, menininko bei valstybės santykius. Tačiau Pierre Bourdieu metateorija šioje savarankiškoje - mokslinėje studijoje tik formuluoja dizaino lauko ribų apibrėžtinumo reikiamybę, ji pozicionuojama kaip aspiracija apžvelgti Lietuvos dizaino lauką ir jo savirefleksiją- kaip dizaineriai reflektuoja save, nubrėžti jo ribas. Prieš kalbant apie dizainą, svarbu įvardyti, kas juo yra ir, kas juo negali būti.

Pagal Europos Tarybos užsakymu skelbiamos statistikos (www.culturalpolicies.net) pateiktus duomenis, Lietuvos valstybė 2004 m. kultūros reikmėms vienam gyventojui skyrė 34,65 euro. Akivaizdu, jog šalies kultūros politikos sistema nepakankamai darniai ir sistemingai veikiantis procesas. Dabartinė tendencija šalies dizaino lauke: ekonominis kapitalas laimi prieš simbolinį, o tai neskatina kokybiško dizaino poreikio. Lietuva neišnaudoja dizaino žmogiškųjų išteklių formuoti šalies įvaizdžiui kaip tai daro Suomija. Arba kaip dizaino nauda neatsiejama nuo gyvenimo kokybės gerinimo Švedijoje.



Dizainas- tai prozos transformacija
į poeziją.

Paul Rand

1.1. DIZAINO FORMAVIMOSI PRIELAIDOS: KAS YRA DIZAINAS IR KAS JUO NĖRA?

To design is to transform prose into poetry. - Paul Rand

Žymus amerikiečių grafikos dizaineris sukūręs tokius žymius prekės ženklus kaip IBM, UPS, Paul Rand, dizaino procesą prilygino prozos transformacijai į poeziją. Tai kas sukurta chaotiškai, atsitiktinai nėra dizainas – emocionaliai sukurtas yra menas. Šių metų sausį Lietuvos mokslininkų laikraštyje publikuotas interviu su Tautvydu Kaltėnu, Lietuvos dizainerių sąjungos prezidentu, kuriame kalbėta apie lietuvišką dizainą. Dar praėjusiais metais Lietuvos dizainerių sąjunga sudarė ir išleido „Dizaino indeksą LT2012“, kuriame pagrindinis tautiečių dizainerių atrankos kriterijus – tarptautinis pripažinimas ir įdomesni kūrybinių uždavinių sprendimo būdai. Iš anglų kalbos verčiant, žodis design reiškia konstravimą, projektavimą. „Ši sąvoka išskiria dizainą iš „grynųjų“ menų, kurie remiasi emocijos projekcija į kūrinį. Net jeigu kėdę ar taburetę norėtume pavadinti meno kūrinium, tai vis vien tie daiktai sugalvoti, išmąstyti. Viena vertus tai „naudingas“ menas, kurio geriausiuose etaloniniuose pavyzdžiuose meninis pradai yra labai svarbūs. Pusiausvyra tarp estetikos ir funkcijos visada turi būti. Emocija visais atvejais dalyvauja, bet ji sugalvota, suplanuota, todėl vis tik projektuojama. Kitaip kuria dailininkas. Atsistojęs prieš drobę, jis tiesiog leidžia išsiveržti emocijai ir kuo daugiau jo darbe ekspromto – į drobę, skulptūrą ar kitą plastikos kūrinį, tuo geriau“, - tikino Tautvydas Kaltėnis.

Aklai dizainą kaip blizgų įpakavimo popierėlį be turinio konstruoja šių dienų plačioji visuomenė. Tačiau tai- ne buities puošyba, svarbu ne tik estetinė vertė ar forma. Kūrybos metu yra laikomasi tam tikrų logikos dėsnų, taisyklių. Dizainas yra varomoji jėga, kurianti ekonominius rodiklius, todėl nenuostabu, jog, pavyzdžiui, Skandinavijos šalyse nėra laikomas menu. Jis suvokiamas plačiau negu naiviai bei romantiškai įvardijamas menu. Dizaino vaidmuo verslo rinkoje yra strateginis. Dar devyniasdešimtaisiais gimė „dizaino strategijos“ apibrėžimas. Tai vartotojų poreikių nustatymas, strateginis planavimas, kompleksinių problemų sprendimas, idėjos kūrimas ir įgyvendinimas. Vykdytų apklausų metu korespondentai atsakydami į klausimą kas yra dizainas ir, kas juo nėra, kaip taisyklė, nė vienas nepaminėjo, jog tai yra menas. Dažnas dizaineris meno šakas (pavyzdžiui, tautodailė) išskyrė kaip nepriklausančias dizaino sektoriui. Tarp įdomiausių įžvalgų:

“ <...> Dizainas susideda iš daugybės faktorių, tarp kurių išvaizda (tai ką dažniausiai vertina paprastas vartotojas) yra tik viena iš sudedamųjų dalių. Tai idėja, strategija, gamyba, realizavimas, viešinimas ir t.t. Dizainas privalo turėti prasmę ir atsakyti į klausimą kodėl jis atsirado.” -grafikos dizaineris Edvardas Kavarskas.

“Estetinę vertę ir formą turintis objektas ar projektas, kuris atlieka aiškia funkciją ir kurį gali įvardinti, pasakyti, kas tai. Tai, ko negali pavadinti ir kas neatlieka aiškios funkcijos, yra sukurta chaotiškai ar atsitiktinai, nėra dizainas.” -Deimantė Litvinaitė ir Eglė Šlipaitytė - TADAM! kūrybinė komanda.

“ <...> (geras) daiktų dizainas - tai estetinių ir funkcinių savybių lydinys, sukuriantis vartotojui pridėtinę vertę per objektyvią (utilitarią-estetinę) ar įvaizdinę (estetinę-statuso) naudą.” - dizaineris, dėstytojas doc. Robertas Jucaitis.

Dizaino atsiradimą inicijavo masinės produkcijos augimas. Būdamas iš esmės diversiškas, jis nuolat aprėpia naujas kūrybos sritis. Visa mus supanti daiktinė, vaizdinė, simbolių ir ženklų kuriama aplinka – dizainas. Ir tą aplinką formuoja dizaineriai, architektai. Jų kūrybinė veikla tiesiogiai įtakoja visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą, sritis yra vieną tarp ryškiausiai atspindinčių inovatyvumą ir technologinę pažangą.

Dizaino ištakos siejamos su XX a. pradžia, kuomet Miunchene, Vokietijoje 1907 metais įkurtas "Verkbundas" (vok. Werkbund)- pirmoji gamybinė sąjunga, sujungianti architektus, pramonininkus, dailininkus. Hermann Muthesius buvo įkūrėjas, architektūrinio modernizmo pionierių įkvėpėjas bei skatintojas. Susivienijimo programoje buvo skelbiamas tikslas atrinkti geriausias industrijos, amatų, prekybos galimybes, taip skatinant kokybę ir pramoninio darbo tendencijas. Buvo preciziškai sukonstruotas "estetinio funkcionalizmo" principas, kur objekto forma priklauso nuo jo paskirties, struktūros, pagaminimo technologijos. Taip pat dizaino formavimuisi didžiulę įtaką turėjo Bauhauzo (pirmoji mokslo įstaiga, ruošusi dailininkus dirbti pramonėje) ir kitų meninio konstravimo mokyklų veikla, kuriose vyravo konstruktyvizmo ir funkcionalizmo idėjos. Per trumpą laiką "Bauhauzas" tapo dizaino metodiniu centru, kuriame dėstytojų žymiausi to meto kultūros veikėjai. Neatsiejama Peter Behrens (Vokietija), vieno pirmųjų modernaus dizaino teoretikų ir praktikų Le Corbusier (Prancūzija), "Bauhaus" mokyklos įkūrėjo Walter Gropius (Vokietija), Henry van de Velde (Belgija) veikla tuometinio dizaino formavime. Pavyzdžiui, Peter Behrens meninio direktoriaus Visuotinės elektros kompanijoje (VEK) vykdomas darbas turėjo didelę reikšmę konstruojant dizaino veiklą. VEK produkcijai sukūrė savitą meninį braižą, sukūrė firmos įvaizdį- pastatų architektūra, šriftą naudojamą reklamose ir pan. Pasaulyje ši asmenybė laikoma pirmu tikru dizaineriu. Po II pasaulinio karo dizainas intensyviai plėtojosi Skandinavijos šalyse, Prancūzijoje, Italijoje. Lietuvos dizaineriai rengiami Vilniaus dailės akademijoje nuo 1962 metų, kuomet profesorius Felikso Daukanto iniciatyva įkurta dizaino katedra (tuomet pramoninės dailės katedra).

Profesionalaus grafinio dizaino žinios šiais laikais turi labai plačią panaudojimo amplitudę. Grafinis dizainas – tai vizualinis estetinio ir efektyvaus informacinio turinio kūrimas, kuriame reikšminga analizė, vizualinės komunikacijos problemos sprendimas, organizavimas ir pateikimo metodai. Ši tarpdisciplininė dizaino sritis apima komunikacijos, technologijų, marketingo, reklamos psichologijos ir daugelį kitų sferų, yra itin perspektyvi. Grafinis dizainas paprastai yra kuriamos kompleksinės ženklo daros (angliškai branding) dalis. JAV dizaineris William Addison Dwiggins pirmą kartą panaudojo grafinio dizaino terminą 1922 metais. Lietuvoje grafinio dizaino profesionalus vienija 1996 m. įkurta kūrybinė sąjunga LGDA (Lietuvos grafinio dizaino asociacija). Dabartinio Vilniaus dailės akademijos rektoriaus prof. Audriaus Klimo iniciatyva, 26 dizaineriai tų metų žiemą įkūrė LGDA, kurios jau 2007m. reglamentuotuose įstatuose asociacijos veikla propaguoja aukštus vizualinės komunikacijos dizaino standartus bei jų svarbą visuomenėje, vysto grafinį dizainą įtakodami socialinę-kultūrinę visuomenės raidą gerinant gyvenimo kokybę. Šiuo metu organizacija jungia virš 100 profesionalių Lietuvos grafinių dizainerių.

Žmogaus vystymosi raidoje, mentaliteto istorija, estetinis suvokimas bei idealai kito. Dizainas yra kintantis ir nepastovus, aprėpia vis naujas kūrybos sritis. Dar pirmųjų žmonių veikloje atpažįstamas estetiškas pradai: piešiniai ant urvų sienų, kaulų dekoras. Šiandien tai visuma to, kas mus supa. Profesionalus dizaineris, pasitelkiant formą, spalvą,

idėją, kuria efektą, skoningą įvaizdį, stilių. Tačiau apart estitinio objektų stilizavimo aspekto, šio sektoriaus kuriama pridėtinė vertė skatina šalies ekonomikos augimą. Taip pat padeda pozicionuoti šalį tarptautinėje rinkoje kaip dizaino tiekėją, gerina įvaizdžio kūrimą, tiesiogiai įtakoja firmų pelningumą ir yra stiprus konkurencinis faktorius. Dizaino substancijai - mokslo, technologijų ir meno sintezė.

1.2. SKANDINAVIJOS ŠALIŲ DIZAINO POLITIKOS MODELIAI

Racionalus požiūris į aplinką, neužmirštos senosios tradicijos ir pasitelktos naujosios technologijos sėkmingai dar ir šiandien formuoja savitą skandinaviško dizaino stilių. Funkcionalumas, patogumas, natūralių medžiagų naudojimas, primityvios formos - pagrindiniai propaguojamo stiliaus bruožai.

Po II pasaulinio karo Skandinavijos šalys ėmėsi kartu save reprezentuoti dizaino srityje, kurio vystymasis jau buvo įgijęs pagreitį. Šiandien tarptautinėje rinkoje žinoma ne viena sėkminga skandinavų kompanija. Tarp žymiausių - IKEA parduotuvių tinklas, kuris nepaisant švedišku "šaknų" yra valdomas INGKA Holding - privačios pelno siekiančios olandų kompanijos. 36 šalyse per 235 parduotuvės yra valdomos prieš tai minėtos korporacijos ir tik 30 valdomos pagal frančizę. Parduotuvių tiklo vizija yra kurti geresnį kasdienį gyvenimą žmonėms. Platus pasirinkimas aukšto lygio dizaino funkcionalių namų apyvokos daiktų žema kaina tam, kad kuo daugiau žmonių galėtų įpirkti tokius produktus.

Tikslinga ir aiški šalies dizaino politika skatintų *kūrybinės ekonomikos* įsigalėjimą Lietuvoje, didžiausiai tarp baltijos šalių, Lietuvai, kone iliustratyviausias pavyzdys dizaino politikos atžvilgiu yra Šiaurės Europos valstybės, ypač Suomijos Respublika. Suomijoje dizainas pozicionuojamas kaip esminis šalies inovacijų aspektas. Orientuotas į žmogų, jis efektyviai veikia kaip ilgalaikė investicija. 1960 metais Suomiją užliejus pramonės bangai, sparčiai vystėsi mašininė gamyba, kuri tiesiogiai įtakojo naują dizaino kaip produkto vystymo proceso poziciją. Dizaineriai dirbo komandoje su inžinieriais, mechanikais, vadybininkais ir kitais. Praėjus geram dešimtmečiui, svarbiausiu dizaino tyrimų objektu tapo vartotojas ir jo komfortas. Kūrėjas nesigilino į objektą, nes sovietmečio dizaino reikšmė buvo siekti, jog žmogus nebūtų vartotojiškas, neišskirti tam tikro jo statuso. Vėliau, apie 1980-uosius, įtakoja didelių kompanijų konkurencingumo ir spartaus augimo, išsivystė nauja sfera - dizaino vadyba. Dizaino procese svarbus buvo produkto vystymas ir diegimas, bendri strateginiai laimėjimai, dizaino proceso priežiūra, idėjų ir informacijos visumos valdymas. Dizaineris ne tik kūrė, bet ir koordinavo visą procesą. Suomijoje industrinio dizainerio reikšmė kito bėgant laikui ir augant poreikiams. 1990 - taisiais pradėtas akcentuoti prekių ženklas (angl. *Brand*). Tuomet dizaineris tapo atsakingas už visą dizaino patirtį. Susiformavo dizaino strategijos terminas, kuris naudojamas ir šių dienų kūrėjų veikloje, kuomet dizaino kompanijos atlieka konsultavimo, strategavimo paslaugas, o kūrybinė užduotis neatsiejama nuo problemos sprendimo rezultato.

Ilgalaikė skandinaviško dizaino sėkmė - ne įvairių dizainerių, o viso regiono valstybių ir atskirų šalių kryptingos viešinimo veiklos rezultatas. Populiariausi produktų modeliai, sukurti dar XX amžiaus šeštąjį dešimtmetį, tačiau sėkmingai gaminami ir parduodami dabartinėje rinkoje.

Jau tapę klasika baldai yra gaminami iš geros kokybės, natūralių medžiagų. Beto, pavieniai Skandinavijos šalių dizaineriai nėra tokie žinomi, kaip visas jų kartu kuriamas stilius.

Vykdomos dizaino politikos tikslai Danijoje: konkurencingumo didinimas; inovacijų skatinimas; naujų darbo vietų kūrimas; gerovės puoselėjimas;

Vykdomos dizaino politikos tikslai Norvegijoje: gerbūvio kūrimas; platesnės rinkos galimybių didinimas;

Vykdomos dizaino politikos tikslai Suomijoje: gero šalies įvaizdžio kūrimas; kultūros ir nacionalinės tapatybės svarba;

Vykdomos dizaino politikos tikslai Švedijoje: gyvenimo kokybės gerinimas.

Valstybių dizaino politikos strategijos skiriasi, tačiau tikslai ganėtinai panašūs.

Europos Sąjungos dizaino industrijos metinė apyvarta apytiksliai siekia 36 mlrd. eurų (124,30 mlrd. litų). 21% įmonių Europoje dizainu puoselėja pažangą bei inovacijas. Pasauliniu mastu Europa yra stipriausia, kalbant apie dizaino sektorių. Nepaisant to, jog Lietuvoje nėra senų dizaino tradicijų kaip, pavyzdžiui, Skandinavų šalyse, visada buvo ir yra galimybė tokioms formuotis. Neabejotinai, tam reikia susikurti aiškų dizaino politikos modelį, apžvelgti sėkmės faktorius dizaino kultūros veikimui bei laikytis nubrėžtų gairių siekiant tikslo.

1.3. LIETUVOS DIZAINO POLITIKA EUROPOS KULTŪROS KONTEKSTE

Šiaurės valstybės neabejotinai save pozicionuoja kaip dizaino tiekėjas, tačiau Lietuva neišnaudoja dizaino žmogiškųjų išteklių formuoti šalies įvaizdžiui, pristatyti kūrėjų darbus užsienio parodose, investuoti į programinę įrangą profesiniam žmonių rengimui. Vykdoma dizaino politika apsiriboja Intelektinės nuosavybės apsaugos ir LR Dizaino įstatymu. Šalyje net trys ministerijos kuruoja dizaino sferą (kiekviena atskiras jo grandis). LR Kultūros ministerija administruoja autorių teisių, intelektinės nuosavybės, informacijos sklaidos ir prieinamumo aspektus. LR Ūkio ministerijos uždavinys: inovacijos ir jų skatinimas. LR Švietimo ir mokslo ministerija yra atsakinga už studijų, mokslo, meno bei verslo šalyje programą. Skandinavijos šalyse veikiančios dizaino politikos pagrindinis skatinimo vaidmuo tenka valstybei. Šalys įvertinusios dizaino įtaką verslo industrijai (konkurencija, pelningumas), didina ir skatina dizaino naudojimą viešajame sektoriuje, stiprina paramą jam.

Investicijos į dizainą greitai atsiperka, nes pagrindinai naudojami žmogiškieji ištekliai ir sąlyginai nedidelės investicijos. Didžiosios Britanijos dizaino taryba skelbė, jog investicijos į kūrybinius projektus kompanijoms atsiperka per 20 mėn. Prancūzijos Ekonomikos, finansų ir pramonės ministerijos duomenimis, investicijos į dizainą, mažesnės negu 50 tūkst. eurų, smulkaus ir vidutinio verslo sektoriuje atsiperko greičiau nei per 2 metus 60 procentų investavusiųjų. Lietuvoje 75% šalies BVP kuriama naudojant „žemo lygio“ technologijas, kurios kuria mažą pridėtinę vertę. Siekis, kad kultūrinės industrijos kurtų didelę pridėtinę vertę, skatina šalies ekonomikos augimą.

Dizainas yra svarbus konkurencingumo ir pelningumo faktorius industrijoje. Anglijoje 2008 metų tyrimų duomenimis, 55 procentai šalies įmonių savo konkurenciniu pranašumu įvardijo dizainą ir investicijas į šį kultūrinių industrijų subsektorių bent 5 metų perspektyvoje. Šis skaičius Anglijoje yra bene tris kartus didesnis nei kompanijų, investuojančių į mokslinius tyrimus ir technologijas. Europos komisijos užsakymu 2012 metais atliktame „Inovacijos viešajame sektoriuje: suvokimas ir poveikis verslui“ tyrime teigiama, kad daugiau nei trečdalis korespondentų iš visos Europos per pastaruosius 3 metus diegė tam tikras inovacijas kompanijose, tačiau toks inovacijos rodiklis priklauso nuo atskirų šalių skaičiavimų: net 52% kompanijų inovacijas versle skatina Austrijoje, ir tik 13% Rumunijoje.

Svarbus aspektas- dizaino kuriamas kompanijos įvaizdis, kurį anot 2005 m. Ispanijoje atlikto tyrimo, net 70 proc. įmonių laiko kertiniu veiksmu. 66 proc. Norvegijos kompanijų 2008 m. teigė, kad dizainas lemia pardavimus. Šį faktą įrodė prietaisų gamintojo „Electrolux“ 2010 metais atlikta apklausa. Vartotojų pirkimo sprendimas įtakojamas tiek produkto funkcionalumo, tiek formos estetiškumo. Atsakymai skaičiuojami vienodomis proporcijomis po 50 procentų.

Dizaino srityje dominuojančių Europos šalių kontekste Lietuva vis dar neturi aiškiai suformuoto dizaino politikos modelio: atskiros grandys sąveikauja, tačiau nėra aiškaus ir pageidaujamo efekto. Užsienio valstybės, pasirinkusios dizainą ir ekonomiką stimuliuojančią politiką, džiaugiasi ne tik inovacijų plėtra ar naujų darbo vietų atsiradimu, sukurtu teigiamu šalies įvaizdžiu tarptautinėje erdvėje, bet ir geresniu gyvenimo lygiu. Pavyzdžiui, Švedijoje dizainas – gyvenimo kokybės gerinimas. Dizaino politika turėtų naudoti šalies žmogiškuosius išteklius, kultūrą, žinias, tačiau orientuotis į kosmopolitiškąją visuomenę, ambicingai veikti pasaulinėje rinkoje.

1.4. SĖKMĖS FAKTORIAI DIZAINO KULTŪROS VEIKIMUI

Sėkmingas dizaino kultūros veikimas yra įtakojamas tam tikrų veiksmų, kurie skatina jo naudojimą ir įtakoja palankią visuomenės nuomonę, susidomėjimą. Jau ne kartą minėtas kaip konkurencingumo ir tiesioginio pelningumo faktorius, dizainas taipogi formuoja žmonių vertybes. Kultūra yra žmogaus formuojama aplinka. Šis poskyris yra tarsi rekomendacinio pobūdžio abstraktus modelis Lietuvai, pasitelkiant analizuotų šalių vykdomos dizaino politikos pavyzdžius, naudotoje literatūroje atrastas suformuotas išvalgas bei apklausos metu siūlytus sprendimus dizaino tautos ugdymui. Norint identifikuoti save kaip dizaino tautą su aukštu kuriamo dizaino lygiu ir tarptautiniu pripažinimu, reikia įvykdyti tam tikras būtinas sąlygas, tarp kurių- vykdyti aiškią nacionalinio dizaino politiką. Šalyje svarbu ne propaguoti dizainerius, tačiau dizaino naudojimą. Ypatingai sunkmečio laiku galimi svarstymai apie naujas veikimo galimybes, nes krizės laikotarpis visuomet buvo impulsas naujovėms.

Dizaino propaganda- kalbėti apie naudą, pridėtinę vertę, galimybes

Lietuvoje dirba organizacijos besirūpinančios dizaino svarbos ir pasiekimų sklaida. Dažniausiai tai yra pavienės iniciatyvos- ne sistemingai ir tikslingai vykdoma propaganda. Vienas geriausių dizaino sklaidos pavyzdžių nacionaliniu lygiu yra pokalbių - seminarų ciklas 5/5/5/5. Tampanti vis populiareesnė ne tik dizainerių tarpe, ši nuo 2010 metų organizuojama konferencija efektyviai "šviečia" visuomenę apie dizaino naudą ir potencialą. Kas penktas penktadienis - Dizaino penktadienis, kuomet vakare penki pranešėjai Dizaino inovacijų centre, Vilniuje, skaito paskaitas, dalinasi išvalgomis, vizijomis, pristato savo kūrybos darbus ir dalina savo patirties suformuotus patarimus. Toks rengiamas moderuotų diskusijų vakaras inspiravo Junior Dizaino penktadienio versiją, kurioje savo patirtimi dalinasi naujosios kartos dizaineriai. Šiuo pokalbių - seminarų cinklu siekiama kalbėti apie dizaino naudą ir galimybes. Įdomūs konferencijos skaitytojai pritraukia ne tik dizainerių būrį į sales, tačiau ir lankytojus iš kitų profesinių sferų.

Dizainerių bendruomenės susibūrimas ir veiklumas įtakojo LGDA įsiliejimą į Tarptautinės grafinio dizaino asociacijų tarybą ICOGRADA 1999 metais. Būdamas organizacijos nare, 2011 m. LGDA inicijavo Vilniuje vykusią tarptautinę ICOGRADA konferenciją "Spring: ICOGRADA Design Week Vilnius". Tokio pobūdžio konferencijos- didelis proveržis šaliai: užsienio skaitytojai yra itin žymūs marketingo, dizaino sričių atstovai.

Svarbu paminėti, jog šalyje turime tik vieną žurnalą apie Lietuvos dizainą ir ženklodarą (angl. branding) *Portfolio*. Žurnalas, kurio apimtis apie 200 puslapių, yra leidžiamas anglų kalba, nes platinamas užsienyje. Lietuvoje jis nemokamas, galima atsisiųsti elektroninę versiją internetu. Vienintelis tokio pobūdžio žurnalas šalyje pradėtas leisti 2006 metais, redaktoriaus doc. Roberto Jucaičio, Lietuvos pramonininkų konfederacijos, Lietuvos grafinio dizaino asociacijos (LGDA) iniciatyva. Leidinyje daug tikslingos informacijos apie šalį, jos kūrėjus, dizainą, įdomių žmonių įdomūs interviu. Lietuvos dizaino institucijos: LGDA, Lietuvos dizainerių sąjunga, VDA ir jos dėka įkurtas Dizaino inovacijų centras, Lietuvos dizaino forumas propaguoja dizaino naudojimą, leidžia įvairius leidinius apie šalies kūrėjų pasiekimus. Tačiau nepaisant dizaino bedruomenės jungtinių pastangų, nacionalinė dizaino politika šalyje turi būti inicijuojama valdžios.

Valdžios iniciatyva dizainas paskelbtas valstybiniu prioritetu

Suomijos dizaino politikos modelis. Absoliučiai visoje Skandinavijoje dizainas yra neatsiejama ekonomikos dalis. Ekonomikos ir konkurencingumo augimas Lietuvoje turi tapti svarbiausiu valstybės politiniu prioritetu. Suomijos valdžia dizainą paskelbė valstybės prioritetu taip kartu skatindama verslo sektorių intensyviau bendradarbiauti su dizainu. Dar kelios šalies iniciatyvos vertos dėmesio: dizaino įtraukimas į savivaldybių veiklą viešajam sektoriui "Helsinkis: dizaino sostinė 2012" metu; novatoriškas Alvar Aalto universiteto formavimas; Suomijos inovacijų fondo "Sitra" veikla vykdoma požiūriu, jog dizainas gali išspręsti globalines problemas. Visas šias iniciatyvas sieja viena bendrybė: nėra svarbus tik profesinis dizaino praktikavimas, tačiau esminiu dalyku tampa dizaino naudojimo skatinimas. Lietuvoje valdžia nesiima reikiamų priemonių propaguoti dizaino naudojimą, ypač savivaldybėse, vyriausybėse įstaigose, kuriose dėl pavaldumo būtų lengviausia pradėti reformas susijusias su dizaino naudojimo įtakojimu ir sklaida.

Svarbu, jog valstybė kurtų technologinę bei informacinę infrastruktūrą. Tikslingas yra profesionalų kvalifikacijos, kompetencijų kėlimas, studijų plėtra, atskirų meninių iniciatyvų skatinimas. Visa tai įmanoma sėkmingai vykdyti, koncentruojant dėmesį į prioritetus.

Verslas naudojantis dizainą yra papildomai skatinamas

Skatinamas dizaino naudojimas verslo sektoriuje, pritaikant tam tikras lengvatas ir tuo pačiu skatinant verslumą, konkurencingumą. Produkto unikalumas – konkurencinis pranašumas, tuo pačiu ir gamybos efektyvumo veiksnys. *Dizainas yra neatsiejamas nuo ateities verslo poreikių*, tačiau mūsų šalyje susiduriama su tendencingu didelės dalies pramonės įmonių neišmanymu, koks svarbus yra dizaino vaidmuo pridėtinės vertės teikime ar kokią reikšmę turi naujo gaminio, reklamos ar prekės ženklo sukūrimas sėkmingam tolimesniam vystymui. Nevertinami išankstiniai rinkodariniai tyrimai. Lietuvoje reta ir tik didelė kompanija skiria lėšų ekspertų tyrimams, komunikacijos strategijos kūrimui. Tokia padėtis yra puiki galimybė valstybei pradėti skatinti tyrinėjimus tradiciniame versle ir gerinti esamą situaciją. Tai dizaino naudojimo *pramonėje propaganda per išlaidų kompensavimą*. Investicijos į inovacijas, nuolatinis dizaino tyrimus, naujų informacijos ir ryšių technologijų naudojimą dizaino srityje, mokslinius eksperimentus. Ypač palanku skatinti verslą investuoti į dizainą, nes tyrimai rodo, jog tokio pobūdžio investicijos atsiperka salyginai greitai. Suomijoje buvo pristatyta vyriausybės programa, kurios tikslas – siekti, jog įmonės naudotų dizaino teikiamas paslaugas savo veikloje. Firmos, kurios anksčiau nesinaudojo dizaino paslaugomis, gavo nemokamas pirmines dizaino konsultacijas. Tai įtakojo kompanijų vizualinių identitetų kūrimą ar tobulinimą ir paskatino įmones laikui bėgant savarankiškai kreiptis į dizaino kompanijas, naudotis paslaugomis savo veikloje.

Valstybės investicijos į inovatyvių projektų realizavimą, naujų technologijų naudojimo skatinimą

Dar 2005-ųjų metų rugsėjį Yrjo Sotamaa, Helsinkio Dailės ir dizaino universiteto rektorius atidarymo kalboje pristatė apie trijų universitetų susijungimą į vieną instituciją koncepciją. Studijų reformos įtakoje atsiradė mokslo įstaigų sistema Suomijoje. Tačiau anot vyriausybės programos vizijos, mokslo įstaigos įgavo svaresnę finansinę ir administracinę autonomiją. Nuo 2009 metų visi suomių universitetai yra arba viešojo įstatymo, arba

viešojo įstatymo, arba privačių fondų paramos bei įtakos zonoje. Naujos reformos pasekoje Helsinkio technologijų universitetas, Helsinkio ekonomikos mokykla, Dailės ir dizaino universitetas Helsinkyje (TaiK) buvo sujungti į naujadarą- Aalto universitetą, kurio veikla datuojama nuo 2010 metų sausio mėnesio. Vyriausybė įsipareigojo finansuoti šią organizaciją- mokslo įstaigą papildomais 500 mln. eurų. Tai unikali kombinacija ir tikslinga šalies investicija padedanti kurti inovatyvią ateitį.

Įdomus faktas: Aalto universitetas 2013 metų sausio 11 dieną suteikė garbės daktaro laipsnį LR kultūros ministrui Arūnui Gelūnui. Universiteto pranešime spaudai ministras įvardijamas kertine figūra. Vizituodamas universitetuose ir surengęs daug kūrybinių projektų, jis užtikrino Šiaurės ir Baltijos šalių aukštųjų meno mokyklų tarptautinį bendradarbiavimą. 2010 metais A.Gelūnui tapus LR kultūros ministru, jo prioritetu tapo Lietuvos kultūros tarybos steigimas pagal analogiškus Suomijos tarybos pavyzdį.

Vienos, atsakingos už šį kultūrinių industrijų subsektorių, valstybinės institucijos steigimas

Lietuvoje viso trys ministerijos kuruoja dizaino sferą, kurių kiekviena atskiras sritis. LR Kultūros ministerija administruoja autorių teisių, intelektinės nuosavybės, informacijos sklaidos ir prieinamumo aspektus. LR Ūkio ministerijos uždavinys: parama inovacijų plėtrai. LR Švietimo ir mokslo ministerija yra atsakinga už vientisą studijų, mokslo, meno bei verslo šalyje programą. Reikalinga institucija, kuri skatintų verslo ir dizaino kontaktą šalyje, ne tik kuruotų tam tikras sritis, bet veiktų dizaino plėtros naudai. Tokia galėtų būti jau Juospaitytės moksliniame tyrime aptarta galimybė įkurti Lietuvos dizaino centrą. Jo struktūra susidarytų iš vieningoje sistemoje veikiančių atskirų padalinių: tarptautinių ryšių, teisės, edukacijos, dizaino sklaidos, dizaino ir verslo, finansų. Taip kaip Japonijoje 1952 metais įkurtas dizaino komitetas suteikė impulsą japoniško dizaino kūrybos regresavimui bei pripažinimui pasaulyje, taip ir Lietuvoje, taryba, centras, departamentas ar kitoks jungtinis dizaino galimybes plečiantis projektas galėtų tapti pastūmiu lietuviško dizaino kultūros ir aiškaus identiteto kūrimuisi.

Dizainas kaip šalies įvaizdžio formavimo priemonė

Beveik visos Europos šalys įvairiai, tačiau skatina dizaino naudojimą pramonėje, siekdamos panašių tikslų. Vienas iš pavyzdžių, tai rengiami geriausio dizaino konkursai, apdovanojimai. Tokia priemonė yra veiksminga estetinė edukacija visuomenėje. Taipogi, plačiojoje visuomenėje yra skatinamas dizaino naudojimas, viešinami geriausi tautiečių darbai, o dizainą naudojančių kompanijos, gaudamos geriausio dizaino produkcijos apdovanojimą, yra paskatinamos, beto išskiriamos rinkodaros srityje iš kitų firmų. Nauda akivaizdi valstybės įvaizdžio formavime: konkurso laureatų darbų vieninga prezentacija ir atstovavimas parodose pasaulyje. Šalies kaip dizaino tiekėjos pozicionavimas yra svarbus eksporto didinimo faktorius. Palankaus užsienio valstybių požiūris į šalies kaip patikimo produkcijos gamintojo potencialą, lemia platesnes eksporto galimybes. Kita vertus, Lietuvoje baldų gamintojai paklausiai gamina garsių užsienio kūrėjų sukurtus baldus pagal skandinavų kompanijų užsakymus. Žinoma, jog gamintojų skatinimas bendradarbiauti su dizaineriais būtų pelningesnis ilgilaikėse perspektyvose.

Nacionalinius dizaino apdovanojimus turi Estija, Latvija, Čekija, Lenkija, Skandinavijos šalys ir kitos. Lietuvos dizaino prizas "Geras dizainas" nuo 2012 metų siekia pristatyti visuomenei inovatyvius gaminius, apdovanoti profesionalius nacionalinius ir užsienio dizaino kūrėjus.

Gerą dizainą naudojančios firmos ir su jomis bendradarbiaujantys dizaineriai, gavę apdovanojimą, lengviau susikurtų konkurencinį pranašumą šalies, o gal net ir tarptautinėse rinkose. Lietuvos dizaino prizas GERAS DIZAINAS teikiamas daiktų, pakuotės, grafino, mados, tekstilės, interjero, daugialypės terpės dizaino kategorijose. Tik paradoksalu tai, jog konkursinius darbus vertina tarptautinė komisija, kurioje, bent pagal 2012 metų nuostatus skelbiamus dizaino forumo internetinėje svetainėje, nėra nė vieno vertintojo lietuvio.

Investicijos į nacionalinį dizaino pristatymą užsienio kontekste

Viena svarbiausių valstybės plėtros kryptių turėtų tapti ekonominio Lietuvos intereso atstovavimas užsienyje. Dalyvavimas tarptautinėse parodose, parama konkursų dalyviams, meninių iniciatyvų skatinimas turėtų būti vienos iš pagrindinių priemonių siekiant reprezentuoti šalies dizainą ir jo pasiekimus. Šiandienos situacijoje lietuviško dizaino propaganda tarptautinėse erdvėse inicijuojama pavienių dizainerių ir firmų efektyvaus bendradarbiavimo.

Lietuviško dizaino reprezentacija rūpinasi ir inicijuoja projektas „Lietuvos dizaino blokas“ („Lithuanian Design Block“), kuriame šalies dizaineriai bendrai eksponuoja savo darbus tarptautinėse parodose Frankfurte, Niujorke, Singapūre. Tai - neformalus junginys, kuriame pristatomos skirtingos kūrybos sritys: baldai, apšvietimas, interjero, mados aksesuarai. Tokios parodos yra palankios naudingų kontaktų užmezgimui. Gero dizaino išskirtinis bruožas – akivaizdumas - kuomet pamačius nekyla jokių klausimų. Galima prielaida, jog tai yra atsakymas, kodėl susivieniję kūrėjai parodose itin paklausūs ir džiaugiasi apčiuopiamais rezultatais: produkcija tiekama į užsienio šalis, tarp kurių JAV. Pagrindiniai užsakovai: baldų parduotuvės, elektroninės parduotuvės, dizaineriai ir architektai. Esant tokiam glaudžiam bendradarbiavimui tarp dizainerių, atsiveria didesnės savo darbų reprezentacinės galimybės tarptautinėse erdvėse, nes dalyvavimo kaštai dalinami į kelias dalis.

Lietuvos dizainas tarptautinėse parodose – vienas iš esminių faktorių, formuojant šalies įvaizdį bei pritraukiant užsienio investitorius. Šiuo laikotarpiu dar neturime strategijos skirtos kelių metų perspektyvoje reprezentuoti nacionalinį dizainą. Nepaisant to, LR Ūkio ministerija ir ES struktūriniais fondais remia dalyvavimą parodose su programa „Naujos galimybės“. VšĮ „Lietuvos verslo paramos agentūra“ įgyvendina šią laikiną paramos priemonę. Skiriama sumos dydis tarp 25 ir 200 tūkstančių litų. Didžiausias paramos dydis negali viršyti 70 procentų.

Formuluojama išvada: trūksta valstybės institucijų, atsakingų už dizaino sritį, vieningo veiksmų plano sistemingai ir nenutrūkstančiai nacionalinio dizaino prezentacijai užtikrinti. Nepakankama parama meninėms iniciatyvoms, pripažinimą ir įvairius prestižinius laimėjimus įgavusiems užsienyje dizaineriams. Tam, kad užsienio valstybės atpažintų Lietuvą kaip dizaino tautą ir tiekėją, reikalingos ne tik jungtinės dizainerių pastangos, tačiau kardinaliai pakitusio valdžios požiūrio į dizaino reprezentacijos svarbą. Vykdytų apklausų respondentai teigė, jog šalis neturi dizaino reputacijos, nes nėra išnaudojamos priemonės bei galimybės dizainui, kaip šalies įvaizdžio formavimui.

Padėtis pagerėtų, jei valstybė remtų dizainerius investicijomis į dalyvavimą tarptautinėse parodose, informacinius visuomenei skirtus dizaino sklaidos tyrimus, eksperimentines studijas, inovacijas. Pavieniai dizaineriai, kaip šalies kūrėjai, išvis nėra remiami.

Parama galima tik įmonėms ar gamintojams. Tačiau užsienio šalių paramos gavimo procesuose yra daug sėkmingų pavienių dizainerių rėmimo pavyzdžių. Beto, didelis trūkumas yra tai, jog valstybė negali statistiškai pateikti duomenų apie dizainerius, nes jis tėra kultūrinių industrijų subsektorius. Nėra informacijos, kiek dizainerių dirbą ir kokiose srityse, beto, kiek pelno generuoja ir kiek procentaliai prisideda prie šalies bendro biudžeto. Toks vyriausybės reikalingų veiksnių stygius dizaino atžvilgiu, įtakoja nepalankią jo situaciją Lietuvoje. Juk jei visuomenėje būtų skelbiama, jog dizainas sukuria ne mažą procentą bendro vidaus produkto, požiūris kistų, atsirastų pasitikėjimas dizainerių kuriamomis strategijomis kompanijoms, gamybos pramonė noriau bendradarbiautų su kūrėjais.

Yra šalys, kurios turi dizaino politiką (Danija, Suomija), tačiau yra ir tos, kurios neturi (JAV, Italija) ir vis tiek pozicionuojamos kaip dizaino tautos. Lietuvos valstybė turėtų pasirinkti, kuriuo keliu eiti: skandinavų, susikuriant tiksliais politiniais veiksmais parentą dizaino politikos modelį, arba, pavyzdžiui, Italijos, kurioje itin gerai išvystyta promonė bei amatai. Dizaino plėtros galimybių yra daug ir įvairių, tačiau svarbi iniciatyva identifikuoti save kaip tautą, kuri turi ir gali atrasti savo tapatybę. Tačiau atrasti (ar sukurti) savitą dizaino tapatybę yra problematiška, kai tai tik pavienės kūrėjų iniciatyvos, nes tam reikalinga sistema ir jos puoselėjimas.

Šis rekomendacinio pobūdžio skyrius yra neatsiejama lietuviško dizaino identiteto dalis. Svarbu suprasti esamo dizaino ištakas ir stiliaus susiformavimo prielaidas: tai ir politinė, ir socialinė, ir ekonominė, ir mokslo bei technikos situacija šalyje. Atsakymai į klausimus *kodėl lietuvių industrinės šakos dizaineriai kuria santūrumu pasižyminčius produktus* arba *kodėl dizaineriai savo kūrybą jungia į vieno stendo reprezentaciją tarptautinėse parodose* slypi esamoje situacijoje. Pavyzdžiui, kultūriniai bruožai ir tautinė pasaulėjauta atsispindi kūrėjų darbuose, o tam tikra ekonominė ir politinė dizaino situacija lemia dizainerių jungtinių projektų iniciatyvas ir nenuilstamą naujų plotmių ieškojimą.

SSGG ANALIZĖ:
LIETUVOS DIZAINAS

STIPRYBĖS

1. Daug jaunų, ambicingų, talentingų dizainerių;
2. Populiarus dizainerių dalyvavimas bei laimėjimai tarptautiniuose bei respublikiniuose konkursuose;
3. Naujosios technologijos įtakoja spartų srities vystymąsi;
4. Kvalifikuoti, išsilavinę dizaineriai;
5. Dizaineriai patys sau susikuria darbo vietas;
6. Augantis specialistus ruošiančių studijų bei programų skaičius, jų įvairovė.
7. Lietuvoje, lyginant su kitomis Baltijos šalimis, paruošiama daugiausia dizaino specialistų;
8. Dizainas suteikia konkurencinį pranašumą;
9. Svarus įnašas į šalies ekonomikos biudžetą (Kultūrinių ir kūrybinių industrijų BVP indėlis siekia 5 procentus);
10. Didelis veiklos populiarumas;
11. Lietuvoje yra pasaulinio lygio atstovų;
12. Veikla nereikalauja sudėtingos infrastruktūros;
13. Vertė yra kuriama pagrindinai naudojant žmogiškuosius išteklius, nereikalingos didelės investicijos;

SILPNYBĖS

1. Lietuviškas dizainas nėra atpažįstamas, ypatingai tarptautiniu lygiu;
2. Teisinės dizaino politikos nestabilumas;
3. Nėra masiškas;
4. Maža Lietuvos rinka;
5. Nepakankamas visuomenės domėjimasis lietuvių dizaineriais ir jų kūrybą;
6. Nepakankama informacijos apie dizainerius ir jų projektus sklaida;
7. Retai atliekami tyrimai susiję su dizaino / reklamos poveikiu vartotojui ir pan.;
8. Nėra plataus lietuviško dizaino asortimento rinkoje;
9. Lietuvoje paplitęs neišprusęs visuomenės požiūris, jog dizaineris - tai menininkas. Tai byloja, jog neįvertinamos Lietuvos kūrybinio potencialo teikiamos galimybės;
10. Užsakovų konservatyvumas stabdo inovacijų bei dizaino plėtrą;
11. Lietuviško dizaino produkto eksporto sistemos nebuvimas;
12. Lietuvos dizainerių produktai pasaulinėje rinkoje gyvuoja pavienių iniciatyvų pagrindu;
13. Silpnas ryšys tarp dizaino ir marketingo;
14. Trūksta studijų programų bei mokymų orientuotų į socialinę kūrybą;
15. Dažna tautiečių emigracija į užsienio šalis lemia tai, kad kūrėjai mokesčius moka kitos valstybės biudžetui;
16. Atvirumas kitų dizaino kultūrų išorės įtakai;
17. Betarpiškas vartotojiškumas bei kainos svarba pirkėjui;
18. Ruošiamiems dizaineriams nėra gerai ugdomas verslumas, marketingo pagrindai;
19. Nėra aktyvaus, efektyvaus, visuomenės mases pasiekiančio dizaino skatinimo.
20. Išvystytas tik vieno tipo dizainas - tai vizualinis dizainas, pavyzdžiui, produkto ar mados dizainas gyvuoja tik individualių iniciatyvų skatinamas, nėra skirtas masinei gamybai;
21. Nėra sistemingo gaminių eksporto, tarptautinio kapitalo didelių reklamos bendrovių;
22. Nacionalinė statistikos sistema nenurodo dizaino kaip atskiro sektoriaus, todėl jo rezultatai ir augimas nėra pateikiami aiškiais duomenimis;
23. Prasta intelektinės nuosavybės apsauga;

GRĖSMĖS

1. Supanašėjimas;
2. Suinternacionalėjimas ir lietuviškumo dizainerių darbuose nebuvimas;
3. Lietuvai netapti sistemingu dizaino vartotoju;
4. Lietuva tampa kitų šalių dizaino vartotoja, bet ne savos rinkos kūrėja;
5. Nesuformuojama dizaino kultūra šalyje;
6. Dizainas neintegruotas kaip lygiavertė industrijos šaka;
7. Nepakankamas švietimo sistemos skiriamas finansavimas;
8. Kūrybinio jaunimo skaičius mažėja dėl imigracijos į užsienį;
9. Dizainas nėra skatinamas nacionaliniu lygiu;
10. Nepakankamas Lietuvos kūrybinių industrijų problemų ir aktualijų vertinimas politinėse ir ekonominėse bendruomenėse;
11. Dizainas netampa svarbiu dalyviu inovacijų politikos formavime;

GALIMYBĖS

1. Tapti išskirtinai originaliu dizainu;
2. Dizaino kultūros ugdymas;
3. Lietuviško dizaino pripažinimas ir atpažįstamumas ne tik respublikiniu, bet ir pasauliniu lygiu;
4. Visuomenės požiūrio keitimas;
5. Dizainas ir marketingas tampa nedalomu vienu;
6. Stiprus tarptautinis bendradarbiavimas;
7. Užsienio studentams studijos Lietuvos mokslo institucijose tampa paklausios;
8. Rinkos plėtra- globali rinka;
9. Stiprus dizaino produkto integravimas, ne tik gamyba; lobizmo veiksmai;
10. Vartotojiškumas šalyje skatina dizaino perkamosios galios didėjimą;
11. Švietimo sistema siekiama išugdyti kūrybingą asmenybę;
12. Intensyviai plėtojamas sektorius, įtraukiant verslą, mokslo institucijas ir bendruomenę.
13. Keičiami politiniai ir ekonominiai prioritetai valstybės valdyme;
14. Dizaino sektoriaus kuriama didelė pridėtinė vertė;
15. Dizaino produkto sistemingas eksportas į užsienio rinkas;

Pateikiamos SSSG analizės turinį sudaro įžvalgos bei vertinimai, papildyti focus group analizės metodo bei vykdytų apklausų rezultatais. Statistiniai duomenys gauti iš Lietuvos statistikos departamento.

Lietuviško dizaino status quo

ANTRAS SKYRIUS

2.1. LIETUVOS DIZAINO PRADŽIA

Pastaruoju metu pastebimas tendencingas dizaino industrijos augimas, išstobulintos kūrybos galimybės: šiuolaikinių technologijų atsiradimas, socialinė visuomenės kaita, spartėjanti dizaino sklaida (rengiamos parodos, kviečiami užsienio svečiai skaityti konferencijose, atsiranda daugiau publikacijų aprašančių šių dienų dizaino tendencijas). Tačiau svarbu atsižvelgti į Lietuvos dizaino ištakas...

Dizaino priešistorę atspindi baltų kultūros rasti daiktiniai įrodymai: indai, papuošalai, drabužiai, smulkioji architektūra. Baltų gintariniai papuošalai aprašyti net Homero "Odisejoje", o išlikę dirbiniai atspindi kūrybinį savitumą, to meto būtą pasaulėjautą. Baltų menas - tai kultūrinis palikimas. Ir šiandien baltų proistorė yra įkvėpimo šaltinis šiuolaikinių menininkų kūryboje. Vienas iš puikių pavyzdžių, tai studijos "Primprim" dizainerės Kotrynos Žilinskienės Lietuvos paviljonui pasaulinėje parodoje Expo 2012 Yeosu Korea sukurtas logotipo, talismano, identiteto ir siuvenyrų dizainas. Logotipe vaizduojamas gintarinis amuletas kaip saulė kylanti virš Baltijos jūros. Arba tos pačios studijos dizainerės Miglės Vasiliauskaitės kurtas puošybinio stiliaus šriftas "Balta". Naudojami simboliai remiasi baltiškų papuošalų formomis bei dekoro elementais.

Vis dėlto, oficialus lietuviškojo dizaino startas įvyko 1937 metais, kuomet Jono Prapuolenio sukurtas sveitainės baldų komplektas laimėjo aukso medalį Paryžiuje surengtoje pasaulinėje parodoje. Po šio pripažinimo jo darbuose naudojamos formos bei raštų interpretacijos Lietuvoje tapo taikomosios dailės siekiamybe. Po metų kūrėjas buvo apdovontas dar vienu laimėtojo diplomu už lietuvišką valgomojo baldų komplektą Berlyne surengtoje tarptautinėje amatų parodoje. Autorius modernizuodamas liaudies meno stilstikos bei dekoro tradicijas kūrė tuomet novatoriškus gaminius.

Grafinio dizaino srities formavimuisi svarbi buvo Gerardo Bagdonavičiaus kūrybinė veikla. Nuo 1923 m. dalyvavęs įvairiose parodose (1929 m. Tarptautinė ekslibrisų paroda Briuselyje, 1931 m. Los Andžele vykusiame parodoje gavęs garbės diplomą), dailininkas kūrė ekslibrisus, taikomąją reklaminę grafiką, apipavidalindavo knygas, jų viršelius. Bagdonavičius vengė iliustratyvumo, naudojo informatyvius šriftus, jo darbuose vyravo savita išraiškos forma.

Pirmoji dizaino programa Lietuvoje atsirado tik 1961 metais. Tuometinis judėjimas "Dailė buičiai" pradėjo permainas Sovietų Sąjungos dizaine. Lakoniškumas, medžiagos natūralumas bei modernumas buvo skatinamos tendencijos darbuose. Svarbu buvo ne tik vizuali estetika, tačiau ir funkcionalumas. Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje veikė dailės kombinatai, kuriuose serijiniu būdu gamino įvairius keramikos, metalo, odos, tekstilės gaminius. Kombinatuose taipogi buvo kuriami objektai visuomeninių pastatų interjerams puošti: gobelenai, vitražai ir pan. Sovietmečiu dizainas įgyjo pagreitį ir tapo populiaria specialybe, nes ekonomikoje buvo sudarytos palankios sąlygos kurti betarpį mokslo, meno ir pramonės bendradarbiavimą. Sovietiniu laikmečiu Lietuvoje gaminti baldai masinei bei individualiai rinkai, buitiniai prietaisai (gražtai "Elfa"), magnetofonai ("Gondinga"), automobiliai ("Lada Eva"), sklandytuvai ir kiti gaminiai, kurie buvo eksportuojami net ir į Vakarų šalis. Beto, Lietuva buvo pirmoji iš Sovietų Sąjungos šalių, kurios produkcija buvo eksportuojama į 27 šalis, tarp jų Afrikos valstybes, Didžiąją Britaniją.

Feliksas Daukantas- pirmasis suformavęs dizaino specialybės ruošimo Lietuvoje nuostatas. 1964 metais jau su Algimantu Bielskiu kūrė dizaino specialybės programą bei dėstymo metodiką, o 1981 metais išleido pirmą dizaino vadovėlį lietuvių kalba: "Pramoninės dailės specialistų rengimo sisteminės programos principai". Laikui bėgant Vilniaus dailės akademijos Dizaino katedra tapo Lietuvos dizainerių ruošimo centru. Dar ir šiandien VDA yra pagrindinė ir daugiausiai dizaino specialistų paruošianti aukštojo mokslo įstaiga Lietuvoje. Nūdienų Lietuvos dizaino plėtros epochoje vis labiau ryškėja kosmopolitiškumas, o naujosios technologijos ir mokslo inovacijos lengvina dizaino kūrybos procesą bei gamybą. Naujos kartos kūrėjai nuosekliai bei sėkmingai kuria dizaino kultūrą šalyje.

2.2. LIETUVIŠKOJO DIZAINO PORTRETAS

2.2.1. Edukacijos sistema

Institucijos Lietuvoje rengiančios specialistus dizaino sektoriuje yra Vilniaus dailės akademija (pagal tarptautinius konkursus laiminčius studentus - tai šalies lyderė), Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kauno technologijų universitetas, Klaipėdos universitetas, Šiaulių universitetas, Vilniaus dizaino ir technologijų kolegija, Vilniaus kolegija, Kauno kolegija.

Lietuvoje, lyginant su kitomis Baltijos šalimis, paruošiama daugiausia dizaino srities specialistų. Šalies švietimo įstaigose į dizainą orientuotos programos yra įvairios, pakankamai išplėtotos, tačiau tik kelios orientuotos į studijuojančiųjų verslumo bei marketingo poreikius. Specializuotų studijų programų bendradarbiavimo nebuvimas neabejotinai įtakoja dizaino bei verslo atsiskyrimą. Ruošiamiems dizaineriams nėra gerai ugdomas verslumas, gebėjimai pritaikyti profesionalias žinias praktinėje veikloje. Tai minima ir 2008 metais Vilniaus dailės akademija įgaliotame Mollerup dizaino laboratorijos atliktame "Lietuvos dizaino galimybių studija" tyrime. Jame aiškiai vardinami šalies dizaino rinkos bei mokslo įstaigų sektoriuje esantys trūkumai. Pagrindiniai – tai paruoštų dizaino specialistų Lietuvoje praktinių dizaino projekto įgyvendinimo žinių stoka, nepakankamas konkurencingumas tarp dizainerių, galimybių trūkumas savo kūrybai įgyvendinti, industrijoje nėra didelių kompanijų, mažai darbo vietų (absoliučiai, jas dizaineriai susikuria patys: "laisvai samdomo" statusas).

Nepaisant tyrimuose konstatuojamų dizaino edukacijos minusų, didžiausias pranašumas - kokybė. Lietuvoje specialistų paruošimo lygis anot Studijų kokybės centro ekspertų yra ganėtinai aukštas. Beto, nemažai šalies studentų pasinaudojusių mainų programų galimybėmis, atstovauja Lietuvą užsienio mokymo įstaigose, vėliau tęsia studijas užsienio aukštosiose meno mokyklose bei pelno tarpautinį pripažinimą. Lektoriai iš Lietuvos kviečiami skaityti paskaitas bei vesti kūrybines dirbtuves kitų šalių meno ir mokslo institucijose. Akivaizdu, jog dėstytojų kvalifikacija aukšta. Pavyzdžiui, VDA dėstytojų rate žymiausi menininkai, dizaineriai, architektai, mokslininkai. Šalies dizaino mokymo įstaigose studijų programos reguliariai akredituojamos ŠMM bei SKVC.

2008 metais Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijos nurodymu atliktoje "Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos" galimybių studijoje pateikiamos apibendrintos ekspertų VDA studijų programų vertinimų išvados:

“<...> , kad ekspertuotos studijų programos yra tęstinos ir turi svarių privalumų, tačiau jų turinys yra tobulintinas, nes jis yra:

1. fragmentiškas ir vargiai sudaro vieningą studijų programą;
2. per mažai orientuotas į bendradarbiavimą su kitomis VDA katedromis;
3. per mažai orientuotas į bendradarbiavimą su įmonėmis ir verslu;
4. per menkai išnaudoja tarptautinių mainų galimybes;

Pasigesta modernių dirbtuvių, kompiuterinės ir kūrybinės įrangos, prieigų prie kompiuterių ir kompiuterinių programų, naujų leidinių bibliotekose. ”

Pagal specialų VDA absolventų įsidarbinimo tyrimą atliktą 2005 metais, tik 8 procentai dizaino studijas baigusiuju nedirba šiame sektoriuje. Tarp visų akademijos fakultetų daugiausiai kitoje srityje dirbančių absolventų būta Humanitarinių mokslų fakultete (dailės istorijos ir teorijos, Unesco kultūros vadybos ir kultūros politikos, paminklotvarkos studijos), net 23 procentai.

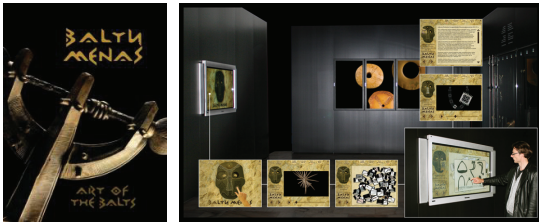
Lietuvos švietimo sistemoje kintamumas bei pokyčiai neišvengiami. Juk šiandien dizainas yra įtakojamas naujų technologijų, inovacijų, tendencijų. Kūrėjui žengti koją kojon su naujausiomis tendencijomis sunku suspėti, tad geriausia tas tendencijas kurti. Dizainas- tai procesas, kuriame neišvengiamas kintamumas, ieškojimas, tyrimas, problemos sprendimas. Pasaulyje dizaino mokyklos atsisako senųjų metodų bei supažindina su naujais, tarp kurių- tyrimai. Pavyzdžiui, Dizaino mokykloje Kopenhagoje (Danija) didžiausias fakultetas- tyrimų. Šiuolaikinio dizaino naujojo mąstymo kryptis anglišku terminu įvardijama “design thinking”, kuri remiasi problemų tyrimo metodu. Procese analizuojama informacija, pozicionuojami dizaino sprendimai, sprendžiami verslo realūs iššūkiai. Didžiulis Lietuvos dizaino mokymo įstaigų sistemoje esantis pranašumas yra tas, jog studentai turi privalomus kreditus iš disciplinų kaip dizaino istorija, filosofija, sociologija bei kitos humanitarinių mokslų paskaitos. Tai puiki forma skatinti gilintis į dizainą, jo ištakas, atsiradimo prielaidas. Ši sistemos grandis galėtų tapti stipriu pavyzdžiu kitų šalių dizaino mokymo institucijoms.

Nepaisant sudarytų galimybių studentams išvykti su , pavyzdžiui, “Erasmus Socrates” mainų programa semestro ar visų mokslo metų studijų laikotarpiui į Europos šalis, svarbiu aspektu išlieka specialistų rengimo užsienyje poreikis. Toks parengimas sudarytų palankias sąlygas tyrėjų karjeros galimybių augimui. Lietuvoje dar nėra tikslingai bei objektyviai vertinami dizaino tyrėjai, mokslininkai, nors pasaulyje poreikis tendencingai kyla kartu su besivystančia kūrybine ekonomika. Palankią padėtį galima įžvelgti mokslo institucijų iniciatyvumu skatinamų naujų mokslinių programų ir projektų, dizaino sklaidos centrų įgyvendinime. 2007 metais ES struktūrinių fondų paramą gavęs projektas lėmė Vilniaus dailės akademijos Dizaino inovacijų centro įkūrimą. Šio centro nauda akivaizdi dizaino sklaidai:

- Skatinti bendradarbiavimą tarp Vilniaus dailės akademijos ir verslo bei mokslo struktūrų;
- Kurti sąlygas jauniems dizaineriams įsitvirtinti dizaino rinkoje;
- Plėtoti tarptautinį bendradarbiavimą tarp panašių institucijų;
- Prisidėti prie Lietuvos dizaino politikos formavimo;
- Kaupti bei platinti specializuotą dizaino informaciją;
- Skatinti dizaino inovacijų plėtrą;

Kitos egzistuojančios dizaino organizacijos šalyje: LGDA (Lietuvos grafinio dizaino asociacija), LDiS (Lietuvos dizainerių sąjunga), Nacionalinė mados dizaino asociacija.

Verta paminėti 2009 metais įgyvendintą „Baltų menas“ projektą. Nuostabus projektas nagrinėja protėvių baltų kultūrinį palikimą, aktualizuoja senąją meno tradiciją, supažindina su šiuolaikinių menininkų kūriniais: grafikos, tapybos, tarpdisciplininio meno, kuriuose atsispindi baltiška pasaulėjauta, unikalumas bei puoselėtos tradicijos. Parodoje bei albume eksponuojamas baltų menas - tai papuošalai, audiniai, buities rakandai bei kiti archeologiniai radiniai. Visi jie surinkti tarp Lietuvos, Latvijos, Lenkijos, Vokietijos šalių esančių muziejų. Lietuvos vardo paminėjimo tūkstantmečio proga įgyvendinto projekto iniciatorius ir pagrindinis kuratorius- tuometinis VDA rektorius prof. Adomas Butrimas.



„Baltų menas“ išleisto albumo ir vykusios parodos vizualinė stilistika.

Kryptingas dizaino veiklos skatinimas ir kitos iniciatyvos skatina kultūros „vartojimą“, visuomenės kultūrinio identiteto ugdymą, dizainerių kūrybiškumo produktyvumą.

Šios studijos metu interviu taikomų metodų atvejais korespondentų įžvalgos bei šalies dizaino mokyklos vertinimai, papildyti focus group analizės metodo rezultatais, buvo ne monotoniškai vienodi, tačiau įvairūs, kupini pastebėjimų. Viena įdomiausių įžvalgų, atsakant į klausimą *Kaip vertinate „mūsišką“ dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?*, suformuluota naujosios kartos dizainerio Edvardo Kavarsko:

„Lyginti su itališka ar skandinaviška mokykla, turinčia pusę amžiaus formavimosi tradicijų tikrai negalim. Galbūt galima kalbėti apie bendrą trijų Baltijos valstybių (Lietuvos, Latvijos ir Estijos) dizaino pojūtį. Šis labiau linksta į šiaurietiška (skandinaviškai) mokyklai būdingas vertybes. Jei bandyti žvelgti per Rytų ir Vakarų prizmę, tai atsiduriame keistesnėje padėtyje – Vakarų Europai mes visada būsimė Rytai, o kaimynai iš Rytų (Rusija, Baltarusija, Ukraina) mus laiko Vakarietiško dizaino atstovais.“

Kiti korespondentai tvirtino, jog lietuviško dizaino mokykla egzistuoja nebent teoriškai, nes yra dizaino mokymo įstaigos, o ir dizaino Lietuvoje mokoma jau 50 metų. Tačiau mokyklos išskirtinumas neapibrėžtas. Nors tai ir yra vienas pagrindinių lietuviškos dizaino mokyklos kertinių bruožų: išskirtinumo, individualumo dizainerių darbuose, kūrybos conceptualumo skatinimas, absoliučiai kūrybingos asmenybės ugdymas. Kiek sunkiau nusakyti vieningus lietuvių dizainerių kūrybos požymius, tačiau korespondentų atsakymuose jie sutampa su lietuvių kaip etninės grupės išskirtinumo bruožais: individualumas, kruopštumas, konservatyvumas, atsargumas, kuklumas, geometrizuotos formos, griežtumas ir t.t.

2.2.2. Visuomenės požiūris į dizainą

Labai reikšminga dizaino egzistavimo ir tobulėjimo dalis yra tautos savimonė, dizaino teisingo supratimo formavimo procesas susijęs su žmonių mąstysena. Lietuvoje nėra išvystyta "dizaino kultūra", kur piliečiai supranta, vertina bei paklausiai perka tautiečių kurtą dizaino produktą. Anaipol taip neatsilieptumėme apie Suomiją ar Italiją. Kiekvienas pasisvečiavęs suomių namuose atrastų bent vieną Alvar Aalto stiklo vazelę, Marimekko specifiniais audinių raštais puoštą rūbą ar staltiesę ir pan. Kita vertus, retas lietuvis gali pasigirti namuose turintis lietuvių dizainerių kurtų darbų. Mollerup dizaino galimybių studijos tyrime užsimenama apie tai, jog visuomenės skurdus požiūris į dizainą apsiriboja tik mada, interjeru, lenktyniniais automobiliais.

Lietuvoje itin paplitusi romantinė dizaino koncepcija, kurioje dizainas- tai menas, bei "tamsuoliškas" požiūris, jog kiekvienas turi savitą skonį ir bet koks jis turėtų būti toleruojamas kitų, nes tai - "skonio reikalas". Tačiau vakarietiškos kultūros įtakojami pradedame suprasti ir vertinti dizainą, jo efektyvumą bei pridėtinę vertę verslui. Geras dizainas - tai ir aukšto konkurencingumo faktorius. Ši kūrybinių industrijų šaka vaidina svarbią rolę ne vienoje srityje, yra perspektyvi, moderni. Tačiau tiriant visuomenės nuomonę, nustatyta, kad mūsų šalyje dizainas neįtakoja pirkėjo pasirinkimo - didžiausią įtaką perkamumui turi kaina. Tam didžiulę įtaką daro ir valstybės nevykdoma jokia politika dizaino atžvilgiu. Analogiškos, jau minėtos, Mollerup dizaino galimybių studijos kiek anksčiau buvo užsakytos Latvijoje ir Estijoje. Skirtumas toks, jog kaimyninėse šalyse iniciatyvumu pasižymėjo ne mokymo institucijos (kaip Lietuvoje- VDA), bet ministerijos: Latvijoje- Kultūros ministerija, Estijoje- Finansų ministerija. Skandinavijos šalyse dizainas laikomas neatsiejama ekonomikos dalimi. Suomijos valdžia dizainą paskelbė valstybės prioritetu, o žmonės naudojančios dizainą yra papildomai skatinamos.

Šiaurės valstybės neabejotinai save pozicionuoja kaip dizaino tiekėjus, tačiau Lietuva neišnaudoja dizaino žmogiškųjų išteklių formuoti šalies įvaizdžiui, pristatyti kūrėjų darbus užsienio parodose, investuoti į naujas programas profesiniam žmonių parengimui. Tai yra viena iš esminių priežasčių, kodėl plačiojoje publikoje nėra formuojamas objektyvus bei teigiamas požiūris į šalies dizainą. Visuomenėje trūksta įvertinimo, supratimo bei žinių balanso. Dizaino sektorius Lietuvoje yra labai gyvybingas, kontrastingas: veikiama asmeninių iniciatyvų bei smulkiojo dizaino kūrybos / gamybos verslo. Dizaino panorama apima ne vieną sritį, taipogi yra ekonomikos dalis. Ne tik užsienio šalyse, kur aiškiai nubrėžtos dizaino politikos gairės, tačiau ir Lietuvoje kūrybinių ir kultūrinių industrijų įnašas į ekonomiką kyla.

Galima prielaida, jog visuomenės požiūris, kad dizainas bei kiti kūrybinių ir kultūrinių industrijų subsektoriai yra pelno neduodantys, bet greičiau paramos siekiantys, susiformavęs, nes šalyje nėra vykdoma sisteminga dizaino sklaida ir kultūros politika. Nepakankamai greitai reaguojama į rinkos pokyčius. Didžioji dauguma žmonių apskritai neturi prieigos prie daugelio žinių, nes jų šaltinis – masinės informacijos priemonės (televizija, laikraščiai, radijas). Nei radijo, nei televizijos nacionalinių laidų apie dizainą ir jo kūrėjų pasiekimus, kuriamas tendencijas ir panašiai, neturime. Tad daroma prielaida, jog dizaino sklaida ribojama esamos informacijos slėpimu – masinių informacijos priemonių vartotojas nežino, kad kažkokia konkreti informacija egzistuoja. Šiuo atveju- vizuomenė nežino apie lietuviško dizaino egzistenciją. Plačioji visuomenė nėra informuojama apie

lietuviško dizaino įvairiapusiškumą, atliekamus mokslinius tyrimus- tokia spauda dažniausiai publikuojama specifiniuose kultūros leidiniuose. Nors šiandien pastebimas kūrybinių sferų aprašymo aspektas ir kitų sričių publikacijose: statybų žurnaluose galima rasti informacijos apie architektūrą, interjero dizainą ir pan.

Neabejotinai nepalankią esamą situaciją taiso tam tikros dizaino sklaidos institucijos, rengiamos konferencijos bei parodos, kultūros renginiai. Pavyzdžiui, dizaino eksportą stiprinantis projektas „Lietuvos dizaino blokas“ („Lithuanian Design Block“), kur susivieniję šalies dizaineriai bendrai eksponuoja savo kūrinius, nes iki tol net sostinėje nebuvo tinkamai ir susistemintai bendrai pristatomi kūrėjų darbai. Arba jau tradicinėmis tapusios VDA parodos „Meno celės“, kuriose pristatomi talentingų akademijos absolventų ir studentų darbai. Arba jau aštuntoji šiais metais vyksianti „Dizaino savaitė“, kuri 2013 metais vyks net keturiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune, Telšiuose bei Klaipėdoje. „Dizaino savaitė“ gausi naujų dizaino tendencijų, Lietuvos ir užsienio dizainerių darbų bei įvairių renginių, parodų.

2.2.3. Dizaino ir verslo ryšys

Lietuvoje kūrybinių ir kultūrinių industrijų sektoriaus (dizainas - vienas iš subsektorių) įnašas į šalies biudžetą nėra mažas. 2008 metų duomenys gauti iš Lietuvos statistikos departamento liudyja, kad jau minėtų industrijų indėlis į šalies biudžetą 2002 metais viršijo 2,1 mlrd. Litų (2 procentai BVP); 2006 metais visas sektoriaus įnašas šalies ekonomikai siekė 4,02 mlrd. Litų (5,2 procentų BVP), o vien reklamos verslas uždirbo 1 milijardą litų.

Kryptingas dizaino veiklos skatinimas- puiki šalies investicija. Tarp sėkmingų dizaino naujų rinkos ekonomikoje pavyzdžių- Skandinavijos šalys, kurios po II Pasaulinio karo investavusios į mokslą bei inovacijas, šiandien turi susikūrusias didžiules tarptautinėje rinkoje žinomas kompanijas (pvz.: NOKIA, IKEA, H&M). Vakarų Europos puikiais dizaino strategijų pavyzdžiais rinkai užkariauti minimos vokiečių prietaisų firma „Braun“ bei italų spausdinimo mašinėlių firma „Olivetti“. Kamilo Olivetti įkurta gamykla, vėliau gaminusi ne tik visą biuro įrangą, bet ir jos elementus: elektronines skaičiavimo mašines, 1965 metais pagamintas pirmasis asmeninio kompiuterio prototipas, tapo pripažintu sėkmingos dizaino strategijos simboliu visame pasaulyje. Kompanijos sėkmė yra įrodymas, jog dizainas - įrankis inovacijoms kurti.

Globaliojo kapitalizmo pasekoje išsivystęs šiuolaikinės visuomenės nesaikingas vartotojiškumas vis auga prisitaikydamas prie greitai besikeičiančių tendencijų. Žmogus priverstas nuolatos atsinaujinti bei atnaujinti aplinką – pirkti ir vartoti. Tokia situacija formuoja visiškai prognozuojamą rezultatą- dizaineriai kuria, mąsto, atranda naujus iššūkius nebe vakar dienos kontekste, tačiau kuria conceptualiau, įdomiau, veržliau. Dizainas turi daug elementų, posistemų, struktūrų sąveikaujančių su daugybe reiškinių, subjektų. O dizaineris dažniausiai yra tarpininkas tarp gamintojų bei vartotojų. Akivaizdus trūkumas mūsų šalies dizaino sistemoje - meno, mokslo ir verslo tarpusavio integracijos, socialinių ir verslo partnerių integravimas į mokslinę ir meninę veiklą nepakankamumas.

VšĮ „Interjero erdvė“ ir dizaino studija „ALL design“ iniciatyviai ėmė organizuoti dizaino projektą „Didėja“, jungiantį du svarbius faktorius: kūrybą ir verslą. Kaune organizuojamo projekto tikslas - nauja Lietuvoje sukurta bei pagaminta objektų kolekcija: baldai, šviestuvai, buities daiktai ir kita. Tuo pačiu tokia iniciatyva skatina lietuvišką dizainą, jo

rinkoje, šalies pozicionavimą kaip dizaino tiekėjos užsienio rinkose. Laimi tiek jauni, inovatyvūs dizaineriai, tiek dalyvaujantčios įmonės, nes naujos, originalios idėjos yra puikus konkurencinis matas įmonei dinamiškoje verslo industrijoje.

Iš esmės dizainas yra inovacinė veiklos sfera, kuriai reikalingas užsakovas ir konkurencija. Vis dėlto, dar ir šiandien verslininkai atsargūs, dažnai pagamintame produkte pasigendama dizaino pridėtinės vertės. Industrijoje profesionalaus dizaino paslaugomis naudojamosi, tačiau dizainas nėra laikomas konkurencingumo, žymią pridėtinę vertę produktui kuriančiu faktoriumi. Kryptingas dizaino veiklos bei verslo industrijos bendradarbiavimo skatinimas tokiomis organizuojamomis iniciatyvomis kaip projektas "Didėja" ir kitomis, tikslingai spartina inovacijų, mokslo pažangą. Dizaino ir ekonomikos vystymosi ryšys ugdo dizaino kultūrą, visuomenės teisingo požiūrio formavimą.

Šių metų žurnalo "Veidas" 4- tojo numerio leidinyje "Ar dar ilgai badaus lietuviško dizaino gurmanai" tekste aprašyta lietuviško dizaino sėkmės istorija. Interviu straipsniui davę dizaineriai įžvelgia, jog nemaža Lietuvoje esančių pajėgių baldų gamintojų, tačiau šie neinvestuojantys į pridėtinę vertę turinčių objektyvų gamybą, nes patogiau gaminti jau garsių užsienio šalių dizainerių kūrinius. Lietuvių kūrėjai neabejoja, jog investicijos ir bendradarbiavimas su šalies dizaineriais- puikus pelno šaltinis ateičiai. Pasiteisinęs pavyzdys- bendrovė "Vitrūna", kuri kryptingai vykdė lietuvių dizainerių darbų viešinimo politiką. 2012 metais pasaulinėje baldų parodoje Kelne Dariaus Budrio bei Vaido Zabulionio darbai sudomino Šveicarų baldų prekybos parduotuvių tinklą, kuriame jau prekiaujama svetainės baldais "Promodo" ir pietų stalu "Modo". Šveicarijoje šių parduotuvių tinklo apyvarta tokia didelė, jog ją aplenkia tik "Ikea" tiklo metinė pinigine apskaita.

Tarptautinės rinkos galimybės ne tik atveria kelius į platesnes dizaino gamybos ar kūrybos erdves, tačiau dizaino konsultavimo sferą- ypač atnaujinant kolekcijas, naujų modelių pristatymus, suformuoto savito kūrybinio stiliaus atpažįstamumo gerinimas. Neabejotinai, tai puiki gamybos įmonių investicija. Šalies dizaineriai savo produktus kuria vidaus rinkai, tačiau šie retai tampa masiniais. Dėl šios priežasties kūrėjų ambicijos veržiasi pasaulinės rinkos link, kur dizainas nėra laikomas tik blizgiu saldainio įpakavimo popierėliu be turinio, idėjos, koncepcijos... Konkurencija pasauliniu mastu yra tokia beribė ir didelė, jog patekti į atpažįstamumą turinčiųjų ratą nėra esminis siekis, tačiau kaip šiame sudėtingame darinyje išlikti, tapti vienu iš tarptautinių tendencijų diktatoriumi.

2.2.4. Tarptautinė nacionalinio dizaino reputacija

Vykdytų apklausų bei tyrimų duomenimis, Lietuva nėra atpažįstama užsienio šalių kaip dizaino šalis, tačiau tai neliudyja apie lietuviško dizaino produkto nepopuliarumą ar nesusidomėjimą juo, tuo labiau prastą specialistų paruošimą ar žemą dizaino lygį. Vienos ir tokios mažos šalies dizaino rinka dar tik pradeda įgauti reputaciją kitų šalių kontekste. Fiksuojami pavieniai dizainerių laimėjimai, pasiekimai byloja apie tautiečių internacionalumą, naujų erdvių nacionalinio dizaino demonstravimui paieškas. Tokia kosmopolitinė orientacija šioje profesijoje yra labai svarbus aspektas lietuviško dizaino atpažįstamumo tarptautinėse erdvėse skatinime. Beto, šalies dizainerių darbais domisi vokiečių, šveicarų firmos, kūriniai yra eksportuojami net į Jungtines Amerikos valstijas.

Dizainerių užmojis dalyvauti tarptautiniuose konkursuose ir parodose- labai ambicingas, tačiau dažnai pasiteisina. Pirmą kartą 2007 metais „Red dot“ apdovanojimas buvo įteiktas

lietuviui, dizaino studijos „Contraforma“ dizaineriui ir vadovui Nauriui Kalinauskui už sukurtą minkštų baldų seriją „Logo“. Industrijose ne vienas tokį laimėjimą priskirtų prestižiskiausiai kategorijai- konkursas žinomas pasauliniu mastu, yra tarptautinis. Laimėtojų darbai (renkami 3- jose kategorijose: produkto, komunikacijų ir koncepcijos) eksponuojami Red dot dizaino muziejuje Eseno mieste, Vokietijoje.

2009 metais Donato Kliunkos logotipas buvo sukurtas pagal Regos besivystančiame pasaulyje centro, veikiančio prie Oksfordo universiteto, ir JAV nevyriausybinių organizacijų Global Vision 2020 užsakymą. Į „Wolda“ logotipų katalogą patekes lietuvių studijos „Studio Libre“ kūrėjo darbas buvo atrinktas iš daugiau nei 2000 dalyvaujančiųjų. WOLDA logotipų dizaino konkursą oficialiai pripažįsta Tarptautinė grafinių dizaino asociacijų taryba, per šimtą internacionalinių dizaino asociacijų bei mokymo įstaigų. Tad pripažinimas šiame konkurse yra vienas iš aukščiausių profesinių apdovanojimų grafinio dizaino srityje. Lietuva tarp nugalėtojų jau nebe pirmą kartą. Daliaus Stuokos darbai buvo įvertinti Wolda Talent Awards, ankstesniais metais apdovanojimą gavo Sigito Gužausko sukurtas logotipas „Ornamentum“.

Neabejotinai, tarp tarptautinį pripažinimą įgavusių ar konkursų laimėjusių yra ir daugiau ambicingų, veržlių kūrėjų bei studentų. Šiandien dizainas nebėra tik blizgantis saldainio popierėlis- tai idėja, strategija, gamyba, viešinimas. Savireklama neatsiejama dizaino dalis. Laimėtas respublikinis ar kitoje šalyje skelbtas konkursas, parodoje eksponuojamas darbas- puiki savireklama ir darbų viešinimas, kuris tampa nauja mados tendencija šių dienų kūrėjams.

Lietuviško dizaino bruožai pastebimi bei vertinami svetimšalių kūrybininkų, gamybininkų, dizaino tiekėjų. Kalbant apie produkto dizainą, yra jaučiama santūraus skandinaviško dizaino įtaka, tačiau darbai emocionalesni, šiltesni, naudojamos natūralios medžiagos, ryškus konceptualumas ir jo svarba darbuose. Grafinis dizainas pasižymi netikėtomis įžvalgomis, originalumu, tačiau tam tikru savitumu. Keli apklaustieji korespondentai įvardijo vieną iš savitumo bruožų kaip „grynosios grafikos atradimą grafinio dizaino darbuose“. Vienas tokių darbų pavyzdžiu galėtų būti studijos DADADA sukurtas vizualusis stilius bei ženklas barui- restoranui „Blusynė“.



Iš kairės:

N. Kalinausko darbas „Logo“; D. Kliunkos logotipas „Global Vision 2020“; S. Gužausko logotipas „Ornamentum“; studija „DADADA“ vizualusis identitetas „Blusynė“.

The background is a solid yellow color. Two thin, black diagonal lines are present: one starts from the left edge and extends downwards towards the center, and another starts from the right edge and extends upwards towards the center.

Nacionalinio dizaino produkto studija

TREČIAS SKYRIUS

3. NACIONALINIO DIZAINO PRODUKTO STUDIJA

Pastaruoju metu lietuvių tautinio identiteto ieškoma ne tik socialiniame kontekste, bet ir dizaine. Tačiau imame svarstyti, ar identitetą reikia kurti, ar atrasti? Sunku atrasti bendrybes reprezentuojančias lietuvišką dizainą, nes kiekvienas darbas yra savitas, originalus, sukurtas pagal tam tikrus kiekvieno dizainerio susikurtus kriterijus ir vadovaujamas logika. Nūdienų tendencija: dizaino identiteto tapatinamas su etniniu, kuris tiesiogiai siejamas su folkloru. Skeptikai, neigiantys lietuviško dizaino tapatybę, galėtų paminėti vokišką ar itališką dizainą, kuriuose tokių ryšių nerandama. Kita vertus, Meksikoje neįmanoma nepastebėti ryškiai "šaukiančių" folkloro grafinių elementų puošiančių dizaino objektus. Ir šios šalies dizainas aiškiai atpažįstamas būtent dėl spalvų gamos ir derinamų kontrastų, naudojamų raštų. Arba ICOGRADA šių metų siūlomą tendencija, apie kurią plačiau kalbama Lietuviško dizaino produkto klasifikacijos dalyje. ICOGRADA dizaino savaitėje buvo skatinama prisiminti savitą šalies etnografinį paveldą, kūrybos pasaulėjautą ir pasauliniame dizaino kontekste moderniai atkurti jį.

Viena iš priežasčių, kodėl sunku apčiuopti lietuviško dizaino tapatumą – tai kritinės dizaino masės nebuvimas. Šioje mokslinėje studijoje pirmuose skyriuose apžvelgiamas ir nagrinėjamas dizainas kaip veiksnys, įtakojantis ne tik inovacijas, verslą, bet ir visuomenės vertybes. Itin svarbu išanalizuoti esamą dizaino situaciją, suprasti jo atsiradimo esmę, ištakas, prielaidas, atrasti esamus trūkumus, privalumus. Pasitelkiant užsienio šalių dizaino kultūros modelius suprasti, ko trūksta dizaino kultūros vystymuisi. Identifikavimas nėra dizainerių darbų suklasifikavimas ir tam tikrų bruožų bendrybių nustatymas. Šiuo atveju, svarbu suprasti, kodėl turint perspektyvius, užsienio šalių konkursų apdovanotus prizais, talentingus dizainerius ir jų darbus, viešai kalbama apie tai, jog dizaino tapatybės neturime. Tačiau tiesa yra ta, jog neturime dizaino kultūros, nesame atpažįstama kaip dizaino tauta, todėl išsivystė kompleksas, jog lietuviško dizaino nėra - jis neoriginalus. Tačiau puikiai situaciją iliustruoja VDA Klaipėdos vizualiojo dizaino katedros vedėjas, vienas iš Klaipėdos dizaino centro įkūrėjų, prof. Alvydas Klimas:

"Jei kas nors atkreipia dėmesį į lietuvių dizainerių pristatomus produktus tarptautinėse parodose, tai manau, kad jie visų pirma išsiskiria tam tikru originalumu (jei taip nebūtu į juos niekas neatkreiptu dėmesio)."

Logiška ir taiklu. Plačioji visuomenė nėra pažindinama su estetinė edukacija, dizaino tendencijomis, jo galimybėmis. Trūksta dizaino propagandos bei valstybės iniciatyvų skatinti kultūrinės industrijas, kurių vienas subsektorių- dizainas. Klaidingas požiūris ir daugiamatės dizaino erdvės ignoravimas, stumia šiuolaikinį kūrėją ieškoti "išsigelbėjimo" tarptautinėje rinkoje. Dėl šių priežasčių, neabejotinai lietuviškas dizainas nėra pilnavertis, tačiau egzistuoja ir aiškūs jo bruožai, kurie gali būti "apčiuopiami". Lietuviško dizaino identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia jam reikšmę, unikalumą. Nagrinėjant identiteto koncepciją, iškyla pastovumo bei tęstinumo problema. Identitetas yra kintantis ir savo esme nepastovus, todėl koncepcijoje yra svarstomas laiko poveikis dizaino unikalumui bei pastovumui.

Lietuviško dizaino produkto klasifikacija

Poskyriuje "Lietuviško dizaino produkto analogų studija: klasifikacija, požymiai, tarpusavio santykis" yra pateikiami šalies kūrėjų darbai dviejuose dizaino žanruose: industriniame ir grafiniame. Darbų atrankos kriterijai šiai studijai buvo internetinis atpažįstamumas lietuviško dizaino kontekste, darbų viešumas reprezentaciniuose šalies leidiniuose apie dizainą ir jo pasiekimus (pavyzdžiui, "Lietuvos ir dizaino simboliai 2001 – 2011", Vilnius, 2011; prof. A. Klimo "Lietuvos prekių ženklai", Vilnius 2008; Lietuvos dizainerių asociacijos leidinys „Dizaino Indeksas LT2012“ Vilnius, 2012 ir kiti). Atrenkant darbus klasifikacijai, svarbu buvo pastebėti tuos, kurie intensyviai propaguoja etninius elementus (pavyzdžiui, "LT identity" veikla ir darbų stilistika, "Mano lietuviški namai" produkcija ir kiti). Dar keli kriterijai: respublikiniai ar tarptautiniai dizaino konkursų prizinių vietų laimėjimai (ekspertų pripažinimas), originalumas, inovatyvumas. Galiausiai, analizuojant lietuviško dizaino kūrinius, dažnai atrandamas tapatumas su kultūriniu identitetu. Ieškant tapatybės, faktiškai yra ieškoma pagrindinio branduolio, kurį sudaro ne tik bendrumas, bet ir kultūrinis vienišumas.

Atliekant apklausas tyrimo metu, tiksliniai korespondentai pateiktuose interviu turėjo atsakyti į du klausimus: *Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose? bei Kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?*

Dažnas atsakydamas į abu klausimus vartojo tuos pačius ar sinonimiškus būdvardžius. Tai įrodo, jog jau anksčiau daryta prielaida, kad lietuviško dizaino identitetas turi tapatumų su kultūriniu identitetu, yra teisinga. Korespondentai šalies dizainerių darbuose pastebi saikingumą, santūrumą, kuklumą, ne vienas mini lietuviškus tautinius ornamentus ir jų modernizaciją darbuose, kruopštumą, šaltumą, konservatyvumą, atsargumą, praktiškumą, kūriniuose dominuojantį žemės atspalvių naudojimo polinkį, santūrius jų derinius, koncentruotą dėmesį į natūralias detales.

Panašiai vadinami lietuvių kaip etninės grupės bruožai. Vieni įrašė, jog lietuviai šalti, santūrūs, konservatyvūs ir atsargūs. Kiti negailėjo komplimentų tautiečių kūrybiškumui, kruopštumui, individualumui. Žingeidumas, lankstumas, greitas naujovių perėmimas ir adaptavimasis prie aplinkos, naujų pokyčių- minėtos savybės. Mėgstantys natūralumą, ergonomiškumą, lietuviai yra praktiški žmonės.

2011- taisiais metais Lietuvos dizaino forumo išleistame reprezentaciniame leidinyje „Lietuvos ir dizaino simboliai 2001 – 2011“, kuriame per datuojamą dešimtmetį nusipelnę šalies pramoninio dizaino kūrėjai pristato savo darbus ir viziją. Dalinamasi viziją apie tai, kas jų manymu yra šalies simboliai.

Pasitelkiant knygoje fiksuojamus skirtingus atsakymus, eksperimentiniu būdu atrandama sąsaja su kitų kūrėjų jau pripažinimą įgavusias dizaino darbus. Tuose grafinio ir industrinio dizaino klasifikuojamuose darbuose naudojami simboliai, kuriuos knygoje pristatomi autoriai įvardija lietuviškumo. Ši įžvalga atrandama tiriant kuriamą šalį dizainą, esamą jo situaciją ir nagrinėjant esamas publikacijas, įvairius leidinius lietuviško dizaino tema.

Baldų dizainerė Neringa Dervinytė šalies simboliu, aprėpiančiu tautos istorijos ištakas, kultūrą, istoriją, knygoje įvardijo baltų žmogaus figūrą – amuletą:

„Neolito laikų gintarinis amuletas – žmogaus figūra – maža mūsų istorijos dalis, bet pasako tiek daug apie šio krašto žmones, jų istoriją, tikėjimą, kultūrą.“

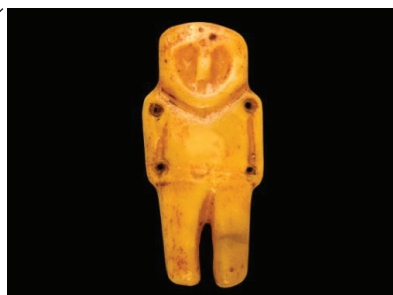
Gintarinė žmogaus figūrėlė – amuletas yra vienas iš simbolių, naudojamų lietuviško grafinio dizaino klasės kūrinyje: Lietuvos paviljonui pasaulinėje parodoje Expo 2012 Yeosu Korea sukurtas logotipo, talismano, identiteto ir suvenyrų dizainas (dizaino studija „Prim prim“). Logotipe vaizduojamas skridinys ir bangelės, tačiau grafikoje atsiranda ir antropomorfinių figūrėlių, kitų simbolių. Iš gintaro gaminami skridiniai buvo apeiginiai papuošalai dedami mirusiesiems ant akių, kurių akstyviausieji buvo netaisyklingi ir stori, tačiau vėlesni dirbiniai atitiko akies lęšio dydį. Šie simbolizavo šviesą, buvo pakraščiuose dekoruojami zigzagais iš taškų, sukuriančių trikampėlius kiekviename averso ketvirtyje. Kiti, kaip lietuvių paviljonui kurtas logotipas parodai Korėjoje, skridiniai dekoruojami su įgręžtų skylučių kryžma per vidurį. Ankstyviausi dirbiniai buvo randami Šventojoje, vėliau Daktariškėse.



Kairėje: skridinio nuotrauka iš „Baltų menas“ albumo;

Dešinėje: Lietuvos paviljonui parodai Korėjoje sukurtas Kotrynos Žilinskienės logotipas.

Pirmosios antropomorfinės ir zoomorfinės figūrėlės buvo randamos XIX a. pab. Juodkrantės pajūryje. Jų funkcija baltų laikais – vėrinio skirstiklis. Dirbinio bruožai: ryškus antakių lankas, suformuota nosis, giliais įrėžimais atskiriamos rankos ir galva nuo kūno. Apačioje fotografijoje demonstruojama figūrėlė, kurios aukštis 9.7 cm.

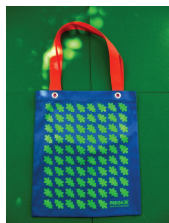


Kairėje: gintarinė žmogaus figūrėlė nuotrauka iš „Baltų menas“ albumo;

Dešinėje: Lietuvos paviljonui parodai Korėjoje sukurta vizualinio stiliaus grafika.

Tolimesnėje leidinio „Lietuvos ir dizaino simboliai 2001 – 2011“ kalbintų kūrėjų lietuviškumo vizijų plotmėje atrandama daugiau įdomių įžvalgų ir su jomis tapačių šiuolaikinio dizaino kūrėjų interpretacijų. Įdomu, jog dizaineriai atranda lietuviškumo išraišką ir prasmę ta pačia vizija, kuria atranda kiti.

Interjero dizaineris, dirbantis baldų ir pramoninio dizaino srityse, Tomas Jasiulis svarstydamas apie simbolines sąsajas su tėvyne, ąžuolą įvardija lietuvių kultūros ir buities dalimi nuo senovės. ąžuolas – stiprybė, ilgaamžiškumas, išmintis, nuo senovės garbinamas lietuvių, jis sietas su Perkūnu. ąžuolas minimas pačiuose seniausiuose traktatuose, daugeliui indogermanų tautų tai – šventas medis. Dar antikos laikais dėl patvarios medienos laikytas jėgos simboliu. Manoma, jog mediena nepūva, todėl buvo laikomas nemirtingumo simboliu. Nuo XIX a. pradžios iš šio medžio lapų pinami vainikai nugalėtojams. ąžuolo lapo simboliais dekoruotas studijos „LT identity“ Nokia C7 išmaniojo mobiliojo modeliui skirtas dėklas. C7 yra pirmoji „Nokia“ telefonų serija, kurio dizaineris yra lietuvių kūrėjas Tomas Ivaškevičius. Dėklų dekoravimas lietuviškais simboliais skirtas lietuvių kurtam mobiliojo ryšio telefonui – girtina tikia lietuvių dizainerių darbų populiarinimo iniciatyva. LT identity kūrybinė grupė ir kiti du garsūs Lietuvos dizaineriai Nokia C7 modeliui kūrė dėklų kolekciją, kuri buvo išleista ribotu tiražu ir buvo dovanojama šį telefono modelį įsigijusiems pirkėjams „Nokia“ salone Vilniuje.



Kairėje: Nokia C7 mobiliojo telefono modeliui sukurtas dėklo dizainas;

Dešinėje: „Mega“ prekybos centro ir „LT identity“ projektas – ąžuolo lapo motyvu dekoruotos pirkinių maišelis.

Arba 2010 metų vasarą, bendrame dizaino studijos ir prekybos centro „Mega“ projekte, atrandamas lietuvišką tapatybę atskleidžiantis aksesuaras. Pirkėjai, įsigiję prekių už 150 Lt, buvo apdovanojami išskirtinio dizaino rankinėmis dekoruotomis ąžuolo motyvu.

Anot Ritos Kazokaitės, 2010- siais laimėjusios Lietuvai dar vieną Red dot design award prizą dizaino koncepcijos kategorijoje, lietuviški audinių raštai yra vienas ryškiausių simbolių. Dizainerės pagrindinės veiklos sritys yra mados dizainas, tekstilė:

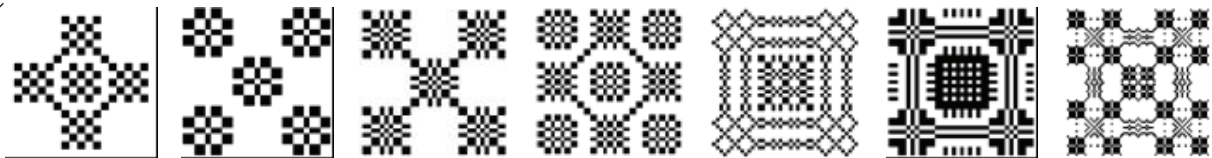
Vienas ryškiausių ir labiausiai mūsų šalį atspindinčių simbolių man yra kaišytine technika išausti ornamentiniai gėlių motyvai ant prijuosčių. Dažniausiai ant kuklaus tamsaus dugno išaustos ryškios gėlės, akį traukiančios ypatingais spalvų deriniais. Labai tiksli geometrinė simetrija ir spalvinė asimetrija ornamentą paverčia sunkiai nuspėjamu. Kaišytinės gėlės žavi savo įvairiapusiškumu, iš tamsos išnyrančiomis švytinčiomis spalvomis. Neprofesionalams dažnai atrodo, kad tai siuvinėjimas. Tas atlikimo paslaptینگumas taip pat labai svarbi savybė.

Naujosios kartos kūrėjų darbuose atsispindi audinių raštų motyvai. Nevaizduojami ant prijuosčių ar audinių, bet ant postmodernistinių metalinių skardinių pakuočių. Sekančiame puslapyje iliustruojama originali konservuotų marškinėlių koncepcija. „Gastrografija“ – marškinėlių kolekcija, kurioje atsispindi lietuvių virtuvės tradicija nuo šaltibarščių, kugelio iki cepelinų. Šios kolekcijos pakuotė, fetišiniame mados ir kulinarijos kontekste, dekoruoja tautiškų audinių raštų motyvai. Šios pakuotės dizainas yra originalus ir netikėtas kaip ir pati gaminio koncepcija: skardinėje, lyg užkonservuoti, „patiekiami“ tautinio dizaino marškinėliai.



Marškinėlių kolekcijos "Gastrografija" pakuotės dizainas puoštas modernizuotų lietuviškų etnografinių raštų motyvais.

Įdomu tai, jog islamas visos visatos struktūrą ir judėjimą lygina su audiniu. Lietuvoje audimo užuomazgos siekia II-III amžių. Ir apie tai liudija šio laikotarpio archeologiniai radiniai kapuose. Pagal radinių fragmentus nustatyta audimo rūšis, technika, raštas. Raštų gausoje dažniausiai fiksuojami augalų, gyvūnų, pasaulio fragmentai: lelijos, saulutės, žvaigždutės. Raštų gausa skatino ir audimo būdų plėtotę. Todėl tobulėjant audimui atsiranda sudėtingesnių geometrinių motyvų - trikampių, kvadratų.



Vienas įtakingiausių pasaulio mitologijos ir religijos tyrinėtojų, rumunas Mircea Eliade teigė, jog norint suprasti archajinės ir tradicinės visuomenės žmogų, svarbus visų ritualų, visų prasmingų žmogaus veiksmų (mitybos, vedybų, darbo, mokymosi, meno, išminties) pavyzdinio modelio atskleidimas. *Tekstilė savo reikšme buvo svarbi ne tik materialinėje, bet ir dvasinėje agrarinės visuomenės kultūroje.* Audinių raštuose yra perduodama informacija. Tai puiki priemonė šiolaiakinėje visuomenėje unikaliam išreikšti mūsų tapatybę modernizuojant etnografinius simbolius.

Ne vienerius metus vyksta tendencingas domėjimasis lokaliomis šalių kultūromis, jų kūrybos pasaulėjauta pasauliniame kontekste, kuris įkvėpia naujų projektų atsiradimą. Pavyzdžiui, ICOGRADA dizaino savaitės tema, inspiruota tradicinių amatų kūrybos atradimu ir modernizavimu, skatina išvelgti savito etnos svarbą globalizacijos kontekste. Šiais metais "Air Pacific" oficialiai rekonstruoja savo prekės ženklą į "Fiji Airways". ICOGRADA konferencijos metu dar lapkričio mėnesį didžiausioje Malaizijos valstijoje, Saravake, buvo galima peržiūrėti prezentaciją ir išvysti naują skrydžių kompanijos "veidą". Nauja kompanijos vizualinė kalba pateikiama paveikslėliuose žemiau.



Fiji tradicinis senovės menas Masi įkūnija Ramiojo vandenyno valstybės dvasią. Atrastos modernios MASI motyvų interpretacijos sukūrė originalų vizualųjį identitetą ir naują dizaino patirtį kompanijai.

Grįžtant prie Lietuvos simbolių ir nacionalinio dizaino tapatumo paieškų, svarbu paminėti ne vieno tautiečio valstybės ikona laikomą Vytį. Nagrinėjamoje „Lietuvos ir dizaino simboliai 2001 – 2011“ knygoje net keli atsakymų teikėjai šalies simboliu tikino, esąs Vytis. Dizaineris Dalius Razauskas teigė, jog jo vertė didėja kiekvienam valstybės šimtmečiui prabėgant. Renatas Šukys apie raitelio simbolį:

<...> Šis archetipinis simbolis puikiai tinka šiandien. Tai lietuvių amžinos kovos su pralaimėjimais ir pergalėmis už esminius egzistencinius dalykus simbolis, net ir „mikrokasdienybėje“. Jis asocijuojasi su pastangomis išlikti šiuolaikiniame globaliame pasaulyje išsaugant fundamentalias vertybes ir identitetą.

Logotipas „Lietuva – Baltijos širdis“, sukurtas doc. Roberto Jucaičio ir Giedrio Svirskio, yra paremtas Vyčio motyvu. Ženkle stilizuotas vieno seniausio Europoje herbo simbolis formuojamas gintaro gabalėlyje, kuris vaizduojamas tarsi Lietuvos žemėlapiu forma, tarsi širdis. Naudojamos tautinės vėliavos spalvos. Šis šalies ženklas ir firminis stilius buvo sukurti 2010 metais.



Logotipo *Lietuva- Baltijos širdis* angliškoji versija.
Kūrėjai doc. R. Jucaitis bei G.Svirskis, 2010 metai.

Visos minėtos etninės grupės savybės, korespondentams kylančios asociacijos su lietuviškumu, požymiai šalies dizainerių darbuose formuoja nacionalinį dizaino identitetą. Tačiau, ar visuomenė dekoduoja lietuviško dizaino tapatybę?

Komunikacija keičia požiūrį, todėl verta orientuotis į dizaino identiteto koncepcijos kūrimą. Pasitelkus klasikinę identiteto formulotę „iš kur mes atėjome, kas mes esame ir kur einame“, iš apklausų metu užfiksuotų atsakymuose kultūrinių bruožų ir nacionalinių savybių, galima įvertinti lietuviškumo išteklius šiuolaikiniuose dizaino kūriniuose.

Lyginant su kitomis kūrybos sritimis, dizainas turi labai daug tarptautinių komunikacinių požymių, nes iš esmės dizainas yra ganėtinai kosmopolitinis reiškinys, tačiau tuo pačiu turi nacionalinių tapatybės, išskirtinių, lyginant su kitomis nacijomis, bruožų. Tiriant kultūrinį identitetą (kuris turi bendrybių su dizaino tapatybe), fiksuojamas ne tik Lietuvos kultūrinis savitumas, tačiau ir sąsajos su kitomis kultūromis. Nesunku pastebėti skandinaviško dizaino įtaką industrinio dizaino srityje Lietuvoje. Taipogi Vakarų Europos šalių įtakas grafiniame dizaine, pavyzdžiui, olandų kūrybos tendencija – koncepcija. Tokiu atveju, svarba atitenka dizaino tyrimui, kūrybos procesui ir vyksmui, bet ne atoveiksmiui - užbaigto darbo estetikai. Nagrinėjant identiteto koncepciją, iškyla pastovumo ir unikalumo problema. Kadangi, dizainas yra dinamiškai besivystantis, o ne statiškas reiškinys, reiktų pastebėti, jog, kaip stereotipiškai mados dizaine, taip ir grafiniame, industriniame yra tendencijos. Negalima nuneigti kitų šalių įtakos mūsų šalies dizainui, nes jis yra dalinai kosmopolitinis. Tačiau kita dalis yra formuojama kultūros, kurioje gyvena ir kuria dizaineris.

Kadangi toliau studijoje klasifikuojami nacionalinio dizaino kūriniai, svarbu paminėti, jog šalyje yra daug produktyvių dizainerių, sukūrusių ne vieną žymų dizainą ar produktą. Šioje studijoje akcentuojamas sukurtas objektas ir jo bruožai, o ne kūrėjas, todėl atitinkantys kriterijus kūriniai, nepaisant to, jog yra vieno autoriaus darbai, yra naudojami analizei.

Primityviu priešpastatymo metodu dizaino darbai skirstomi į: tautišką – tarptautinį, spalvotą – achromatinį, funkcionalų – fantastinį, technišką – konceptualų, elitinį – masinį, grafinį – vienmatį, aerodinaminį - geometrizuotą, jaudinantį – raminantį, originalų – neoriginalų, statišką – dinamišką, santūrų – ekspresyvų ir panašiai. Tokios analizės struktūros sudarymas leidžia ritmiškai įžvelgti kontrastus ir įvairius kūrybos niuansus. Kategorizavus darbus ir atradus atitinkamus požymius juose, galima aiškiai matyti vyraujančias dizaino tendencijas šalyje. Taipogi atrasti bendrybes, tapatumo požymius. Nagrinėjamų kūrybos darbų iš viso per 100, tarp kurių dalis grafinio ir dalis industrinio dizaino produktų.

Grafinio dizaino objektai

Šiai kūrybos šakai priskiriama didžioji dalis viešosios, spausdintos, transliacinės reklamos objektų. Grafiniai simboliai, savo esme, perduoda tam tikrą informaciją ir turi savitas reikšmes. Psichologinių tyrimų duomenimis įrodyta, kad vaizdas automatiškai pasiekia smegenis ir yra įsimenamas 1,5 - 2,5 sekundžių laikotarpyje. Tuo tarpu žodžių įmanoma įsiminti vos 10. Tai svarus argumentas, jog grafiniai ženklai yra informatyvesni negu užrašyta kalba. Grafiniame dizaine, paralelėje su kitomis jo šakomis, skirtingų tautų stiliai ilgiau išlaikė savo nacionalinę tapatybę.

Unikaliomis meninės raiškos priemonėmis bei komponavimo ypatumais išskirtinis yra lakoniškas šveicarų, subtilus japonų grafinis dizainas. Atpažįstama olandiška bei kitų šalių stilistika. Grafinio dizaino plotmė: nuo skrajutės, logotipo, plakato, per etiketę, lipduką, pakuotę, iki vitrinės, iškabos, reklamos, visos informacinės sistemos visumos. Kadangi siekiama nustatyti sąsajas su tautiškais motyvais ir lietuviškumu, analizei atrinkti darbai informaciją perduoda simboliais, ne tekstu.

Darbo tyrimui atlikti išsamiau, į grafinio dizaino darbų kategoriją, sumažinant plataus lauko apimtį, įtraukti tik tam tikrus bruožus atitinkantys kūriniai. Atliekantys regimosios funkcijos paskirtį, masinį poveikio lauką veikiančios, spausdintini objektai. Kiti atrankos principai: informacijos perdavimas vizualiais simboliais, tačiau ne transliacija ar tekstu. Svarbus informacijos pateiktos simboliais dekodavimo procesas. Kadangi šios sferos laukas toks platus ir apimantis daug galimybių, atliekamame tyrime, į grafinio dizaino kategoriją patenka lietuvių kurti prekių ženklai ir pakuotės dizainas. Srityje svarbus pripažinimas respublikiniu ir tarptautiniu mastu, etnografinių motyvų propaganda darbuose, estetinė vertė. Siauriau apibrėžiamas laukas suteikia daugiau informatyvumo analizei ir išvadoms. Ypač šiandien mes vertiname ir suprantame tikrąją prekės ženklų svarbą ir reikšmę. Identifikuodamas gamintojus, yra užkoduotos informacijos perdavėjas.

Industrinio dizaino objektai

Daiktinės aplinkos formavimas – tai procesas įtakojamas mokslo, meno ir technikos sričių. Šioje studijoje analizuojami pavieniai industrinio dizaino gaminiai, ne komplektai ar rinkiniai. Jau minėta, jog esminis atrankos kriterijus - darbų viešumas reprezentaciniuose šalies leidiniuose apie dizainą ir jo pasiekimus, žurnaluose, internetinėje erdvėje.

Atrenkant darbus šiai klasei, taipogi svarbu buvo pastebėti tuos (jei būtų), kurie propa-
guoja etninius elementus. Dizaino konkursų prizinių vietų laimėjimas traktuojamas kaip
šios srities ekspertų pripažinimas, galimai ir dizaino originalumas. Atsižvelgta į tai, jog
sėkmingą kūrybos rezultatą lemia funkcionalumo, estetikos, materialios gerovės sąlygų
gerinimo tarpusavio sąveika.

Tarp industrinio dizaino siauresnio profilio klasės objektų nagrinėjami šie pošakiai: daiktų
dizainas, gaminio dizainas, baldų dizainas, pramoninis dizainas, neįgaliesiems skirtas
dizainas.

Remiantis šiais lietuviško dizaino vertinimo principais, atrandama būdinga tapatybė. Ši
sąvoka dizaine reiškia sutapimą: formų, spalvų, objektų meninės raiškos ir įvairiausių kitų
bruožų. *Tapatybėje akcentuojamas vienodumas ir sistemiskumas. Tapačių kūrybos savybių
išryškėjimas tinka sistemiskumui akcentuoti.*

Lietuviško dizaino požymiai

Nacionalinio industrinio dizaino objektų kompozicijos vienybėje: formos savitumo,
estetiškumo, konceptualumo sąveika. Svarbus jų kompleksinis poveikis orientuotas į
žmogų ir jo poreikius. Dažnas dizaineris kuria sistemoje GAMTA - ŽMOGUS - OBJEKTAS -
APLINKA. Kūrybai reikšmingi žmogaus, gyvosios gamtos, daiktinės aplinkos tarpusavio
santykiai. Išryškėja idėjos formavimas ir raiška šiuolaikinio dizaino kontekste. Daiktinė
aplinka kuriama atsižvelgiant į žmogų ir jo gerovę, tačiau svarbus natūralumo akcentavi-
mas.

Dizaineriai renkasi santūrius atspalvius, derina žemės spalvas ir atspalvius. Ypatingai tokia
spalvų gama atrandama daiktuose, kurie yra funkcionalūs, bet ne „fantastiniai“. Tokiai
kategorijai galima priskirti tokius baldus kaip Jono Jurgaičio sofa „Allien“ (prieduose
paveikslėlis Nr.: 44). Iš pirmo žvilgsnio baldas kelia nuostabą ir emocijas. Tarsi mažosios
architektūros kūrinys - sofa neatrodo naudojama ar turinti funkcionalumo savybių. Tačiau
tokia yra dizainerio kūrybos koncepcija, išprovokuojanti žmones paklausti: „o ant šito
daikto galima sėdėti?“. Tarp tirtų atrinktų industrinio dizaino objektų, daugelio daiktų
spalvingumas ganėtinai monotoniškas. Jį sąlygoja tai, ar daikte dominuojantis funkcionalu-
mas (tokiu atveju, dizainas pozicionuojamas serijinei gamybai). „Fantastiniai“ objektai -
dažniausiai fiksuojami elitinėje kategorijoje (vienetinės, nemasinės gamybos kategorija).
Ypač svarbu pabrėžti, jog lietuvių dizainerių darbai pasižymi gamybinėmis technologijomis
ir yra pritaikyti serijinei gamybai. Deja, esant nepalankiai pramoninio dizaino gamybos
situacijai šalyje, tik „lietuviško baldų dizaino guru“ - pripažinti kūrėjai ir keli kiti savo darbus
produkcijai pristato po žymių firmų vardais: „Vitrūna“, „Contraforma“, „Sedes Regia“ ir kitų.
Taipogi, ne vieno dizainerio darbai yra užsakomi pardavimui jiems vykstant į užsienio
parodas.

Nekalbant apie išimtinius atvejus, daugumos dizainerių kūryba orientuota į žmogaus
materialinės gerovės kėlimą. Esama daug buities aplinkai skirtų baldų, ypač dominuoja
kėdės, stalai, šviestuvai. Pasigesta lietuvių darbuose tvaraus dizaino koncepcijų ar dizaino
skirto neįgaliųjų žmonių buiteinei gerovei skatinti. Kelios jaunosios kartos autorės ne tik
sukūrė objektus galinčius padėti asmenims su negalia, tačiau ir pelnė tarptautinį
pripažinimą. Ši sritis praktiškai visai neatrasta šalies kūrėjų, tačiau teoriškai yra potenciali ir
skirta visuomenės daliai, kuri dažnai ignoruojama. Taip pat šioje pasaulinio atšilimo eroje

svarbu prisiminti dar 1960- tisiais metais kaip vykęs hipių judėjimas, paskatino Europos dizainerius kurti pasitelkiant medžiagų perdirbimo technologijos galimybes. Juk ekologiškas dizainas – tai ekologiškas medžiagų naudojimas, kuriuo mažėja ne tik šalies išlaidos atliekų utilizavimui, tačiau vertingesniu gaminiu džiaugiasi socialiai atsakinga visuomenė. Pasaulyje eko pakraipos dizaineriai ne tik rūpinasi antrinių žaliavų panaudojimu, tačiau projektuodami atsižvelgia į gaminių galimybes būti perdirbtam, maksimalų gamtos energijos: saulės, vėjo, vandens, panaudojimą (ypatingai stokojava šalies dizaine) ir panašius aspektus.

Medžiagiškumas, geometrinis minimalizmas, natūralumo aspektas darbuose kuria santūrią, ramią nuotaiką. Achromatiškumas, baltos- juodos kontrastas arba natūrali medžiagos spalva yra spalvingumas, dominuojantis dizainerių kuriamai vidaus rinkos daiktinei aplinkai. Ne vienas objektas turi kelių spalvų gamą. Jei tai ne rami balta, tuomet jaudinanti raudona spalva.

Beto, svarbu ugdyti būsimų kartų pramoninio dizaino kūrėjų socialinę atsakomybę kurti tvaraus, ekologiško dizaino produktą, skatinti kitas industrinio dizaino kūrybos sferas, pavyzdžiui, neįgaliesiems skirtą dizainą.

Analizuojant dizaino plėtrą, pastebima kosmopolitiškumo tendencija daugelio šalių nacionalinio stiliaus atžvilgiu, todėl ir Lietuva nėra išimtis. Tam tikrų veiksmų sudarytos prielaidos lemia internacionalinių stilių atsiradimą. Šiuo atveju, Lietuvoje jaučiama skandinaviško dizaino įtaka. Orientuojamasi į natūralias medžiagas, vietinę žaliavą, gerą kokybę, vartotoją ir jo komfortą. Kadangi Lietuvos žmonių identitetas turi daug bendrumų su europietiškosios tapatybės bruožais, formuojamas dabartinių aplinkybių, jis nuolat kinta bei įtakojamas globalizacijos yra kompleksiškas.

Kitų dizaino sferų kontekste, grafinis ilgiausiai išlaikė nacionalinę stilistiką gimusią jau laisvojoje Lietuvoje. Knygoje "Lietuvos prekių ženklai" (aut. Prof. A. Klimas, Vilnius 2008) matoma aiški šalies prekių ženklų kitimo tendencija: aptariami logotipai keturiais etapais nuo 1920-tųjų iki 2008- tųjų metų. Pavyzdžiui, 1920 – 1940 metais grafinis dizainas remiasi grafikos meno raiškos principais. Logotipuose populiariais motyvais buvę tautiniai ornamentai, saulės spinduliai. Svarbus patriotizmo aspektas. 1950 – 1970 laikmečiu prekių ženklai atliko tik informavimo funkciją, jokių kitų. Jais paženklintos buvo vos kelios prekės, tačiau nedominavo ir neturėjo jokios pridėtinės vertės. Gamykloms skirti ženklai būdavo braižyti, o leidiniams – pieštiniai. 1970 – 1990 metais logotipai aiškiai reprezentavo įmonių veiklos sferą. Būdingas geometrizuotas vaizdavimas. Tačiau sunku vertinti prekės ženklo situaciją kiekvienu laikotarpiu, ypač okupacijos kontekste. Tačiau nuo 1990 – tųjų prasidėjusios permainos davė impulsą prekės ženklo vystymuisi ir įtakai laisvoje vartotojiškoje kultūroje.

Studijoje atliktais tyrimais, galima daryti išvadą, jog kompiuterinių technologijų įtaka bei paklausios rinkos egzistavimas lemia grafinio dizaino sferos betarpišką tobulėjimą su pasaulio tendencijomis. Grafinis dizainas yra masinis, lengvai pasiekiamas. Šalyje yra labai daug skirtingų prekės ženklo kūrybos pavyzdžių, tarp kurių ir atviri kitų šalių kūrėjų įtakai, ir savito stiliaus puoselėtojai. Prieduose pateikiamas nagrinėtų šalies logotipų iliustracijų rinkinys. Jame nesunku pastebėti, jog prekės ženklai individualūs ir išraiškingi, tendencingesnis bruožų tapatumas vyrauja pakuotėse. Šalies reprezentatyviniai logotipai (respublikiniuose konkursuose laimėję kūriniai), turi daug tapatumo bruožų, ypač spalvingumą, tapačių simbolių panaudojimą ir k.t. Dominuojanti spalva – žalia.

Lietuviško produkto ar paslaugos logotipo bruožai: konceptualumas, grynosios grafikos elementų savybės, statiškumas, informatyvumas. Jau nebe vienerius metus vyraujanti, kūrybos tendencija: šalies lokalaus tautinio paveldo atgaivinimas. Paviieniai autoriai, studijos ir bendri projektai su dideliomis kompanijomis propaguoja etnografinio paveldo modernizuotų simbolių paiešką ir naudojimą. Tačiau įdomu tai, jog tokie dizaino elementai, ypatingai pakuotėje, yra laikini ir neskirti serijinei gamybai. Etno motyvais kuriami raštai – ne funkcionalumu išreikšta, bet idėjinė priemonė. Produkto funkcijos grafika nepateisina, tačiau turi aiškią pridėtinę vertę, pasižymi originalumu. Vis dėlto, dažniausiai produktai stilizuoti lietuviškais simboliais yra specialios laidos ar kitokios iniciatyvos gaminiai. Pavyzdžiui, Lietuviškos degtinės „Auksinė“ dinamiška pakuotė, laimėjusi kelis pasaulinio lygio konkursus, tėra limituota produkcija. Taip pat ir anksčiau minėta „Nokia“ salonų Vilniuje iniciatyva dovanoti Nokia C7 skirtus mobiliojo dėklus, puoštus ąžuolo motyvais, pirmiesiems prekę įsigijusiems klientams. Kurti tokia stilistika iniciatyvą rodo ne tik kūrėjai, tačiau ir paslaugas teikiančios kompanijos. Todėl tokia situacija yra itin palanki toliau vystyti lietuviško dizaino identitetą.

Studijoje suformuluota įžvalga, jog kūrėjai konstruodami šalį reprezentuojantį dizainą naudoja simbolius, motyvus ir kitą grafiką, kuri žmonių pasaulėžiūroje yra pozicionuojama kaip lietuviška. Tinkamas šalies veido pristatymas – lietuviškumo koncepcijos formavimas. Tačiau lietuvių kuriami prekių ženklai yra standartiškai statiški, todėl garfinė įvairovė natūraliai sudarys sąlygas atsirasti kintamumui ir dinamikai. Tai, kad prekių ženklai Lietuvoje dar nekuriami pagal dinaminio identiteto tendenciją, gali įtakoti keli faktoriai. Tai ir dizainerių bendruomenės nepakankamai greita reakcija į naujas globalines tendencijas, užsakovų nelankstumas, o gal savitumo dizaine puoselėjimas.

Tarpusavio santykis, bendriausi dizaino bruožai

Kitos pasaulio kultūros gali padėti lietuviams susikurti kolektyvinio kūrybinio identiteto pojūtį, tačiau gali ir sugriauti. Daugialypis lietuviško dizaino identitetas yra formuojamas tarpkultūrinių įtakų, naujų inovacinių bei technologinių pokyčių, mokslo pažangos, kintančių estetinių idealų. Vis dėlto, šių dienų aktualijose lietuviško dizaino identitetas neįvardintas tarsi būtų terra incognita. Dizainas kaip ir jo identitetas yra kintantis ir nepastovus. Neabejotinai šalyje dizainas yra toks, koks toje visuomenėje yra žmogus, jo pasaulėžiūra, vertybės. Neatsiejamas yra ir dizainerio pasaulėžiūros klausimas. Tačiau studijoje buvo svarbu atrasti objektyvų savirefleksijos būdą, atskleisiantį kūrybinę tapatybę, nes atradusi kūrybos savitumo požymius tauta turi konkurencinį pranašumą.

Taikant kokybinį tyrimo metodą, atrasti būdingi šalies dizainui atpažįstami bruožai. Tai yra konceptualumas (pavyzdžiui, nors ir primityviai grafinis, juodai baltas Donato Kliunkos „Global Vision 2020“ logotipas, tačiau konceptualus savo idėja); Originalumas (aukštas konkursinių laimėjimų vidurkis tarp dizainerių ir dizaino studentų); Etnografinių simbolių, formų modernizavimo ir naudojimo galimybių platumas („LT identity“ veikla: nuo Lietuviškos degtinės pakuotės iki Obsceniška); Kūrybos pakraipa: mažiau ir kukliau gali būti daugiau ir estetiškiau (tiek grafiniame, tiek industriniame dizaine); Kosmopolitiškumas ir žengimas tarptautinės erdvės link (industriniame dizaine didžioji dauguma analizėje pasirinktų produktų pavadinimų suformuluoti anglų kalba, kiti be atitiktens lietuvių kalbai); funkcionalumas (industrinio dizaino bruožas. Ryškus funkcijos vaidmuo daiktų dizaine atsiranda dėl dizainerių pasaulėžiūroje fiksuojamo artimo žmogaus, gyvosios

gamtos, daiktinės aplinkos tarpusavio santykio); Geometrizuotos, aiškios formos vyrauja įvairaus dizaino šakose; Asketiškai minimali daiktinės aplinkos kūryba (prieduose iliustracijos numeriais 49, 51);

Lietuviško dizaino identiteto bruožai yra tapatūs su kultūriniais lietuvių, kaip etninės grupės, išskirtinumo bruožais. Pavyzdžiui, santūrumas, drovumas, konservatyvumas, šaltumas, profesionalumas gali būti ir būdo bruožai. Tos pačios savybės atspindi kūrėjų darbuose. Šiuolaikiniai tapatumo ženklai neturi būti kuriami, bet greičiau atrandami, turint atitinkamą kultūrinį kapitalą. Nacionalinis dizainas savo esme, visų pirma, turi būti lietuviškas savo dvasia. Iš vykdytų apklausų galimos kelios išvados: vadinti nacionaliniu galima tada, kai subjektas atlieką reprezentacinę šalies funkciją, yra sukurtas, pagamintas lietuvių, lietuviškai apipavidalintas (lietuviški simboliai, pavadinimai), kiek mažiau svarbu, jog tikslinė auditorija būtų Lietuva.

Šiandien sėkmingai realizuojami vietos rinkoje aukštos estetiškos vertės dizaino darbai rodo, jog situacija gerėja. Ir proporcingai gerėja žmonių požiūris į dizainą: paplitusi romantinė dizaino kaip meno koncepcija neskatina verslumo ir dizaino komunikacijos. Kuo mažesnis kultūrinis kapitalas, tuo primityvesnis požiūris į dizainą. Tam kad lietuviškas dizainas turėtų aiškiai apibrėžtą identitetą, reikia dizainą laikyti nacionaline šalies vertybe. Besiformuojanti savita dizaino kultūra turi būti įtakojama skirtingų veiksnių: politinių, socialinių, Nacionalinis dizainas savo esme, visų pirma, turi būti lietuviškas savo dvasia. Iš vykdytų apklausų galimos kelios išvados: vadinti nacionaliniu galima tada, kai subjektas atlieką reprezentacinę šalies funkciją, yra sukurtas, pagamintas lietuvių, lietuviškai apipavidalintas (lietuviški simboliai, pavadinimai), kiek mažiau svarbu, jog tikslinė auditorija būtų Lietuva.ekonominių.

Turint gausų istorinį, kultūrinį, etnografinį paveldą, svarbu atsigręžti iš į kartų kartas perduodamų vertybių dekodavimą, pritaikymą šiuolaikiniame dizaino kontekste. Tuo tarpu, pasauliui neįdomios kopijos – svarbiausia savitumas.

Prisiminus Robert L. Peters žodžius: dizainas kuria kultūrą, kultūra formuoja vertybes, o jos apibrėžia mūsų ateitį. Bet kokiu atveju, dizainas yra kultūros dalis. Kultūra formuoja asmenybę ir tik tam tikra elitinė žmonių grupė formuoja kultūrą. Tai nedalomas, vienas nuo kito priklausantis kultūros visuomenėje veikimo principas.

IŠVADOS

1. Sistemingas dizaino politikos vykdymas neatsiejamas nuo dizaino tautos ugdymo. Lietuvoje trūksta sistemingo valstybės institucijų veiksmų plano dizaino kultūros veikimui. Paplitusi stereotipiškai romantinė dizaino kaip meno koncepcija neskatina verslo ir dizaino komunikacijos.
2. Dizainas turi tapti nacionaline šalies vertybe- valstybiniu prioritetu tam, kad būtų vykdoma sisteminga dizaino sklaida visuomenėje formuojant tautą, kuri pozicionuotų save kaip dizaino tiekėją.
3. Suformuotas/ susistemintas iš esamų tekstų rekomendacinio pobūdžio abstraktus kelių veiksmų planas lietuviško dizaino politikos sistemos kūrimo strategijai.
4. Atlikus išsamius tyrimus, įvertinus apklausų rezultatus bei išnagrinėjus literatūrinę medžiagą, aprašyta esama lietuviško dizaino situacija kultūriniame, politiniame, socialiniame ir ekonominiame kontekste:
Aptarta lietuviško dizaino mokykla;
Plačiosios visuomenės požiūrio ideologija;
Dizaino ir verslo ryšys;
Tarptautinė šalies reputacija;
5. Dizainas – dinamiškas ir kompleksiškas reiškinys, todėl veikia daugialypiškai. Jis yra įtakojamas daugelio veiksnių. Šioje studijoje, paremtoje individualių apklausų bei grupinės moderuotos diskusijos rezultatais, fiksuojamas kūrėjų tapatumas ir šalies nacionalinio dizaino abstraktūs. Nacionalinio dizaino bruožai yra tapatūs su kultūriniais lietuvių, kaip etninės grupės, išskirtinumo bruožais.
6. Lietuvių dizainerių darbuose naudojami tam tikri šalies simboliai (vytis, gintaras, etnografiniai raštai) kuriant nacionalinio dizaino identitetą yra tikslingai veikiančys žmonių pašamonėje. Formuojama nauja kūrybos tendencija: tradicinių senovės menų motyvų interpretacijos, sukuriant naują dizaino patirtį. Tokia vieninga dizainerių kūryba skatintų lietuviško dizaino žanro kūrimąsi.
7. Tam tikrų veiksnių sudarytos prielaidos lemia internacionalinių stilių atsiradimą. Šiuo atveju, Lietuvoje jaučiama skandinaviško dizaino įtaka. Orientuojamasi į natūralias medžiagas, vietinę žaliavą, gerą kokybę, vartotoją ir jo komfortą. Beto, ilgalaikė skandinaviško dizaino sėkmė - ne įvairių dizainerių, o viso regiono valstybių ir atskirų šalių kryptingos politikos rezultatas. Minima vieningo Baltijos šalių dizaino veikimo modelio galimybė.
8. Ištyrus lietuvių dizainerių darbus industrinio ir grafinio dizaino srityse, atrastas kūrybos dvilypiškumas. Veikiama dviejų įtakų: kultūrinio identifikavimosi ir savirefleksijos, bei tarptautiškumo.
9. Lietuviško produkto ar paslaugos logotipo bruožai: konceptualumas, grynosios grafikos elementų savybės, statiškumas, informatyvumas. Jau nebe vienerius metus vyraujanti, kūrybos tendencija: šalies lokalaus tautinio paveldo atgaivinimas.

IŠVADOS

10. Studijoje suformuluota įžvalga, jog kūrėjai konstruodami šalį reprezentuojantį dizainą naudoja simbolius, motyvus ir kitą grafiką, kuri žmonių pasaulėžiūroje yra pozicionuojama kaip lietuviška.

11. Mokslinėje studijoje buvo svarbu atrasti objektyvų savirefleksijos būdą, atskleisiantį kūrybinę tapatybę, nes atradusi kūrybos savitumo požymius tauta turi konkurencinį pranašumą. Taikant kokybinį tyrimo metodą, atrasti būdingi šalies dizainui atpažįstami bruožai.

12. Pristatytas ir aptartas lietuviško dizaino portretas, šalyje kuriantys autoriai bei darbų įvairovė.

13. Lietuviško dizaino identiteto bruožai yra tapatūs su kultūriniais lietuvių, kaip etninės grupės, išskirtinumo bruožais. Pavyzdžiui, santūrumas, drovumas, konservatyvumas, šaltumas.

14. Nacionalinis dizainas, pagal vykdytų apklausų rezultatus, galimas vadinti *nacionaliniu*: tada, kai subjektas atlieką reprezentacinę šalies funkciją, yra sukurtas, pagamintas lietuvių, lietuviškai apipavidalintas (lietuviški simboliai, pavadinimai), kiek mažiau svarbu, jog tikslinė auditorija būtų Lietuva.

SUMMARY

Lithuanian design identity study

This research study discusses the importance of national design strategy, raises the question of the national design identity and tries to observe design products by the certain criterias. It also brings new insights about the resemblance of cultural and design identities of Lithuania. The perception on lithuanian design was analysed by making focus group discussions, interviewing professional designers working inside the country and researching their work samples etc.

This paper also gives historical background and status quo on design as it is now in Lithuania. Reveals how the overall economic situation affects the design profession and national design identity. Estimated priorities of what national symbols are in the country. The rediscovery of ethnocultural heritage in Lithuania is becoming a new designing tendency.

This is a new beginning for a new form of design to take place.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- 1 Becker, Udo. *Simbolių žodynas*. Vilnius 1995
- 2 Cieškaitė, Laimutė. *Dizaino raida nuo Morriso iki Morrisono*. Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, 2008
- 3 *Centras*. Vilnius 2011; 2008 ; 2007
- 4 *Dailės žodynas*. Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija 1995
- 5 Juspaitytė, Jurgita. *Lietuvos dizaino politika: lyginamoji analizė ir perspektyvos* Vilnius 2010
- 6 Jankienė, Vilma. *Pokario Lietuvos baldų startas*. Vilnius 2006
- 7 Jenkins, R. *Social Identity*. London 2006
- 8 Klimas, Audrius. *Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija* Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, 2008
- 9 *Lietuvos dizaino galimybių studija*. 2008
- 10 *Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos*. 2008
- 11 *Lietuvos dizaino apžvalga*. Vilnius 2007
- 12 *Lietuvos dizaino indeksas*. Vilnius 2012
- 13 *Lietuvos ir dizaino simboliai 2001 - 2011*. Vilnius 2012
- 14 Raizman, David. *History of Modern Design*. London 2003
- 15 Rugienė, L. *Pasaulio lietuvių vizija*. Vilnius: LMS
- 16 Šiuokščiu, Giedrius. *Dizainas. Menas, mokslas, technika*. Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, 2005
- 17 Valtonen, Anna. *Redifining Industrial Design*. Helsinki 2007

PRIEDŲ SĄRAŠAS

- 1 Fotografijos 1 - 27
- 2 Fotografijos 28 - 54
- 3 Fotografijos 55 - 72
- 4 Kategorizacijos lentelė pagal Lietuvoje kuriamų prekės ženklų dizaino bruožus
- 5 Kategorizacijos lentelė pagal Lietuvoje kuriamų prekės ženklų ir pakuotės bruožus
- 7 Kategorizacijos lentelė pagal Lietuvoje kuriamų pakuotės ir industrinio dizaino bruožus
- 8, 9 Kategorizacijos lentelė pagal Lietuvoje kuriamų industrinio dizaino bruožus
- 10 Interviu su Lietuvos jaunosios kartos dizaineriu Edvardu Kavarsku
- 11 Inetrviu su novatoriška TADAM! kūrybinė komanda Deimantė Litvinaitė ir Eglė Šlipaitytė
- 12 Interviu su Vilniaus Dailės Akademijos Klaipėdos VDK vedėju, Klaipėdos Dizaino centro vienu įkūrėju prof. Alvydu Klimu
- 13 Interviu su VDA GDK dėstytojumi, žurnalo "Portfolio" redaktoriumi doc. Robertu Jucaičiu
- 14 Interviu su Lietuvos jaunosios kartos dizaineriu Juliumi Bučeliu
- 15 Interviu su Migne Vasiliauskaite ir Kotryna Žilinskiene - studija PRIM PRIM

1



10



19



2



11



20



3



12



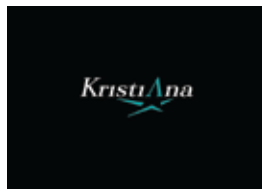
21



4



13



22



5



14



23



6



15



24



7



16



25



8



17



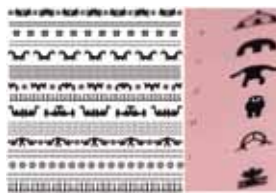
26



9



18



27



eiliskumas	dizaino projekto pavadinimas, autorius	tautiškas	tarptautinis	spalvotas	achromatinis	funktionalus	idėjinis	elitinis	masinis	grafiškas	vienmatis	aptakus	geometrizuotas	jaudinantis	raminantis	originalus	neoriginalus	statiškas	dinamiškas	santūrus	ekspresyvus	konkursinis	nekonkursinis
1	Donatas Kliunka „Global vision 2020“																						
2	Aidas Urbelis „Made in Moon“																						
3	Sigitas Gužauskas „Ornamentum“																						
4	Gediminas Lašas „Lithuania expo 2010 Shanghai“																						
5	Ilona Kukenytė „Lietuvos tūkstantmentis“																						
6	Robertas Jucaitis „Lietuva- Baltijos širdis“																						
7	Ilona Žiulpienė „LR Susisiekimo ministerija“																						
8	Vaidotas Skolevičius „Flylal“																						
9	Linas Dzimidas „Švyturys“																						
10	DADADA „Blusynė“																						
11	Aidas Urbelis „Mados infekcija“																						
12	Rimas Baradinskas „Vilpra“																						
13	Rimas Baradinskas „Kristiana“																						
14	Audrius Klimas „Sport 1“																						
15	Rita Rozytė „Lietuvos paštas“																						
16	Kęstutis Koira „Euro basket 2011 Lietuva“																						

2 lentelė. Lietuvoje kuriamų prekės ženklų dizaino bruožai

28



37



46



29



38



47



30



39



48



31



40



49



32



41



50



33



42



51



34



43



52



35



44



53



36



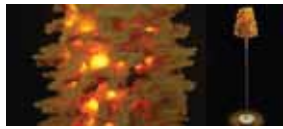
45



54



55



64



56



65



57



66



58



67



59



68



60



69



61



70



62



71



63



72



eiliškumas	dizaino projekto pavadinimas, autorius	tautiškas	tarptautinis	spalvotas	achromatinis	funkcionalus	idėjinis	elitinis	masinis	grafiškas	vienmatis	aptakus FORMA	geometrizuotas	jaudinantis	raminantis	originalus	neoriginalus	statiškas	dinamiškas	santūrus	ekspresyvus	konkursinis	nekonkursinis
17	Kotryna Žilinskienė „Lithuania expo 2012 Korea“																						
18	Miglė Vasiliauskaitė „Balta“																						
19	LT identity „Baltai“																						
20	Leo Burnett Vilnius „Ežys“																						
21	Gediminas Čiuželis „Menų spaustuvė“																						
22	Marius Bartkus „Lithuania expo 2005“																						
23	Emilija Užauskienė „EU Demokratijų bendrija Vilnius 2011“																						
24	Gediminas Saulis „Moon“																						
25	Emanuelis Ryklys „Crooked Nose & Coffee stories“																						
26	LT identity „Nokia C7 dėklas“																						
27	DADADA „Wally“																						
28	Edvardas Kavarskas „From LT“																						
29	Leo Burnett Vilnius „Ozone vodka“																						
30	Marija Mikulskienė „Vilkyškių pienas“																						
31	Mother Eleganza „Saliami postmodern“																						
32	LT identity „Lietuviška degtinė“																						

3 lentelė. Lietuvoje kuriamų prekės ženklų ir pakuotės dizaino bruožai

eilis	projektas	tautiškas	tarptautinis	spalvotas	achromatinis	funkcionalus	fantastinis	elitinis	masinis	grafinis	vienmatis	aptakios formos	geometrizuotas	jaudinantis	raminantis	originalus	neoriginalus	statiškas	dinamiškas	santūrus	ekspresyvus	konkursinis	nekonkursinis
33	LTD studija „Lietuvos kvapas“																						
34	Geralda „Miško terapija“																						
35	LT identity „Lietuviška degtinė“																						
36	Romanovas Klemencovas „Tesco“																						
37	Paulius Vitkauskas „KU – DIR – KA“																						
38	Mindaugas Žilionis „Spina“																						
39	Juozas Brundza „LYA“																						
40	Nauris Kalinauskas „Mutabor“																						
41	N. Kalinauskas „Mutabor M“																						
42	N. Kalinauskas „Logo“																						
43	Jonas Jurgaitis „Vector“																						
44	Jonas Jurgaitis „Allien“																						
45	Jonas Jurgaitis „Ops“																						
46	Rasa Baradinskienė „Mama“																						
47	Gediminas Juška „Supra“																						
48	Dalius Razauskas „Pirst“																						

4 lentelė. Lietuvoje kuriamų pakuotės ir industrinio dizaino bruožai

eiliškumas	dizaino projekto pavadinimas, autorius	tautiškas	tarptautinis	spalvotas	achromatinis	funkcionalus	fantastinis	elitinis	masinis	grafinis	vienmatis	aerodinaminis	geometrizuotas	jaudinantis	raminantis	originalus	neoriginalus	statiškas	dinamiškas	santūrus	ekspresyvus	konkursinis	nekonkursinis
49	Julius Bučelis „Pinocchio“																						
50	Neringa Dervinytė „MOM“																						
51	Mindaugas Žilionis „Bolero“																						
52	Indra Marcinkevičienė „Love seat“																						
53	Eglė Ugintaitė „The Aid“																						
54	Gabrielė Meldaikyte „Single hand cook“																						
55	Juozas Brundza „Skanus“																						
56	Vytautas Puzeras „Shine“																						
57	Gražvydas Bugas „A“																						
58	Neringa Dervinytė „Romance“																						
59	Malafel „Rašomasis stalas“																						
60	Nauris Kalinauskas „Mild“																						
61	Nauris Kalinauskas „WM“																						
62	Lukas Peršakovas „Bardakėlis“																						
63	Nauris Kalinauskas „Quad“																						
64	Tomas Jasiulis „Y“																						

5 lentelė. Lietuvoje industrinio dizaino bruožai

eiliskumas	dizaino projekto pavadinimas, autorius	tautiškas	tarptautinis	spalvotas	achromatinis	funkcionalus	fantastinis	elitinis	masinis	grafinis	vienmatis	aptaki forma	geometrizuotas	jaudinantis	raminantis	originalus	neoriginalus	statiškas	dinamiškas	santūrus	ekspresyvus
65	Juozas Brundza „Auga“																				
66	Juozas Brundza „Eskizas“																				
67	Juozas Brundza „Op“																				
68	Juozas Brundza „Kabykla“																				
69	Juozas Brundza „Dviem“																				
70	Juozas Brundza „Magnetinė taupyklė“																				
71	Nauris Kalinauskas „Délionė“																				
72	Rimas Bačkys „Snaigė Glassy“																				

6 lentelė. Lietuvoje industrinio dizaino bruožai

1. Kas yra dizainas ir kas juo nėra?

Dizainas susideda iš daugybės faktorių, tarp kurių išvaizda (tai ką dažniausiai vertina paprastas vartotojas) yra tik viena iš sudedamųjų dalių. Tai idėja, strategija, gamyba, realizavimas, viešinimas ir t.t. Dizainas privalo turėti prasmę ir atsakyti į klausimą "kodėl jis atsirado". Kas nėra dizainu... tautodailė ir daugybė beprasmėškų kūrinių, kurie yra pagaminti.

2. Koks yra lietuviškas dizainas?

Nepakankamai žinomas pasaulyje. Nes trūksta vieningo veiksmų plano tarp institucijų ir, kad dizainas būtų pripažintas strateginiu valstybės industrijos katalizatoriumi, gebančiu kurti didelę pridėtinę vertę.

3. Kaip vertinate "mūsišką" dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Lyginti su itališka ar skandinaviška mokykla, turinčia pusę amžiaus formavimosi tradicijų tikrai negalim. Galbūt galima kalbėti apie bendrą trijų Baltijos valstybių (Lietuvos, Latvijos ir Estijos) dizaino pojūtį. Kuris labiau linksta į šiaurietiška (skandinaviškai) mokyklai būdingas vertybes. Jei bandyti žvelgti per Rytų ir Vakarų prizmę, tai atsiduriame keistesnėje padėtyje – Vakarų Europai mes visada būsime Rytai, o kaimynai iš Rytų (Rusijai, Baltarusijai, Ukrainai) mus laiko Vakarietiško dizaino atstovais.

4. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Visų pirma, žinoma, vietinei. Bet visi suprantam, kad ta rinka yra 10 kartų mažesnė nei tarkim Lenkijos ir 100 kartų mažesnė nei Vokietijos. Lietuviškas dizainas su ambicija privalo žvelgti plačiau.

5. Koks dizainas turi būti vadinamas "nacionaliniu"?

Gal toks, kuris atlieka šalies ambasadoriaus funkciją. Kaip Arne Jacobsen kėdės yra Danijos ambasadorės pasaulyje. Ir kaip Pauliaus Vitkausko kėdė "Ku dir ka" atstovauja Lietuvą.

6. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Dažniau neatsispindi. Nes Lietuvos kūrėjai yra įsivarę "kompleksą", kad lietuviško dizaino nėra ir reikia žiūrėti į tai, ką daro italai, danai ar suomiai. Tuo tarpu pasauliui nereikia kopijų. Jau kelerius metus vienas stipriausių trendų yra susidomėjimas lokaliomis kultūrom. Švedui ar danui gali būti įdomūs lietuviški ornamentai, tekstilės ar medžio apdirbimo būdai. Arba pažvelkime į suomius. Kaip "MARIMEKKO" užvaldžius pasaulį nuo Paryžiaus iki Honkongo.

7. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Kaip ir minėjau anksčiau, kol kas to išskirtinumo prisibijoma. Sakyčiau, profesinėje erdvėje apie lietuvius girdimi labiau būdo bruožai – darbštūs, kūrybingi, kruopštūs.

8. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Pozicija. Kiekvieno dizaino kūrimo pradžioje, svarbiausia pasidaryti namų darbus. Įsigilinti, surinkti kuo daugiau informacijos ir tuomet ją susisteminti kurti savo interpretaciją.

9. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai? Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų?

Tai būtų visa veikla su "LT identity".

10. Kokia užsienio valstybė turėtų būti pavyzdžiu Lietuvai dizaino kultūros, politikos, kokybės, sklaidos aspektais?

Danija, Švedija, Suomija.

11. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

Darbštūs, kūrybingi, kruopštūs, individualistai. Pietiečiams gali atrodyti šaltoki. Bet apie lietuvius, kaip etninę grupę, manau, sunku kalbėti, nes Lietuva buvo margas tautų katilas, o dar turėjom bendrą valstybę su Lenkija...

1. Kas yra dizainas ir kas juo nėra?

Estetinę vertę ir formą turintis objektas ar projektas, kuris atlieka aiškia funkciją ir kurį gali įvardinti, pasakyti, kas tai. Tai, ko negali pavadinti ir kas neatlieka aiškos funkcijos, yra sukurta chaotiškai ar atsitiktinai, nėra dizainas.

2. Koks yra lietuviškas dizainas?

Dažnai vis dar atsargus.

3. Kaip vertinate "mūsišką" dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Nežinome, kokia ta mokykla, nes su ja nesusidūrėme. :-)

4. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Tokiai pat plačiai kaip ir bet kurios kitos šalies dizainas.

5. Koks dizainas turi būti vadinamas "nacionaliniu" ?

Kuris turi skiriamuosius, tik jai būdingus atpažįstamus bruožus. Kad jie susiformuotų, reikia laiko ir dizainą kuriančių žmonių.

6. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Praktiškumas. Taupumas, šiek tiek šaltumas. Tiek idėjos, funkcijos, formos, net pasirinktų spalvų prasme – dominuoja žemės spalvos, santūrūs deriniai.

7. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Naujais technologiniais sprendimais: naujos medžiagos, nauji prietaisai. Ir dauguma jų atlieka labai praktinę funkciją, sprendžia konkrečią problemą.

8. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Kasdieniams, tokiems įprastiems, kad dažnai net nebepastebimiems daiktams suteikti kitokią funkciją, medžiagiškumą ir taip padidinti jų vertę, svarbą.

9. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai?

Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų?

TADAM! papuošalai "Desertai Akims" atspindi kasdien vartojamus saldumynus (šokoladas, baranka ir rafaello), kurie nebeteikia tiek džiaugsmo kaip kažkada (pvz. "baranka") Atkūrus kiek įmanoma realistines tikrų objektų kopijas ir pavertus juos papuošalais, šie saldumynai įgauna visai kitokią vertę, funkciją ir džiugina iš naujo.

Lietuviškiausias objektas - baranka. Barankos kilmė priskiriama ukrainiečiams, lietuviams, lenkams ar rusams. Žydų šaltiniai mini, kad 1610 metais barankos buvo dovanojamos moterims sulaukus naujagimio. Galima sakyti, šį istoriškai svarbų momentą mes prikėlėme iš naujo - baranka vėl gali būti dovanojama moterims, tik daug prabangesnėje formoje.

10. Kokia užsienio valstybė turėtų būti pavyzdžiu Lietuvai dizaino kultūros, politikos, kokybės, sklaidos aspektais?

Lietuvoje formuojasi savita dizaino kultūra, kuri nelabai kuo atsilieka nuo kitų šalių. Todėl į užsienio šalis dairytis verta semiantis patirties, kaip save labiau mylėti, labiau vertinti ir būti pastebėtu. Kol kas lietuviškas dizainas nelaikomas Lietuvos nacionaline vertybe :)

Jei minėti konkrečiau, skandinavijos šalys - Švedija, Suomija, Danija turi kuom didžiulius dizaino klausimus.

11. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

Drovumas. Prisaikymas (gerąja prasme). Greitas naujovių perėmimas. Žingeidumas.
Užsispyrimas.

1. Koks yra lietuviškas dizainas?

Toks, koks gali būti po 20 metų nepriklausomybės. Turiu galvoje kapitalizmą su jo rinkos dėsniais. Mes per mažai laiko gyvename ir kuriame rinkos dėsnų sąlygomis, kad lietuviškas dizainas būtų pilnavertis ir konkurencingas.

2. Kaip vertinate “mūsišką” dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Žiūrėti punktą Nr. 1.

3. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Dizainas, kaip reikšiny savo esme yra kosmopolitinis. Taigi, skirstyti dizaino procesus ir rezultatus į “nacionalinį” dizainą nebūtu tikslu ir tikslinga.

4. Koks dizainas turi būti vadinamas “nacionaliniu” ?

Žiūrėti punktą Nr. 3.

5. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Tam tikras saikingumas ir santūrumas (kalbu apie daiktų dizainą). Šioms savybėms atsiskleisti turėjo įtakos VDA dizaino katedroje (nuo įkūrimo) puoselėjama ir propaguojama “skandinaviško” dizaino stilistika.

6. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Jei kas nors atkreipia dėmesį į lietuvių dizainerių pristatomus produktus tarptautinėse parodose, tai manau, kad jie visų pirma išsiskiria tam tikru originalumu (jei taip nebūtu į juos niekas neatkreiptu dėmesio).

7. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Less is more.

8. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai?

Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų?

Suoliukas Rambyno regioninio parko lankytojų centrui.

9. Kokia užsienio valstybė turėtų būti pavyzdžiu Lietuvai dizaino kultūros, politikos, kokybės, sklaidos aspektais?

Skandinavija, Italija, Lenkija ir kitos šalys, kurios dizaino politikai skiria daugiau dėmesio negu Lietuva.

10. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

☹️☹️☹️

☺️.

1. Kas yra dizainas ir kas juo nėra?

(Geras) daiktų dizainas - tai estetinių ir funkcinių savybių lydinys, sukuriantis vartotojui pridėtinę vertę per objektyvią (utilitarią-estetinę) ar įvaizdinę (estetinę-statuso) naudą.

2. Koks yra lietuviškas dizainas?

Protestantizmo (Skandinavija), kalatalikybės (V.Europa) ir stačiatikybės (Rusija) miškas.

3. Kaip vertinate "mūsišką" dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Dizaino mokama jau 50 metų, bet dizainui reikia užsakovo ir konkurencijos. Kitaip nei jis nei inovacijos nesivystys. Kol kas tiek valstybė, tiek privatus verslas tebėra atsargūs, todėl ir mokykla daugiau teoretinė.

4. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Šiai dienai - Lietuvos. Nors potencialiai - pasaulinis.

5. Koks dizainas turi būti vadinamas "nacionaliniu"?

Kuris senas nacionalines vertybes ir tradicijas pritaiko naujiems rinkos poreikiams (Skandinavija, Japonija...)

6. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Konservatyvumas (ir atsargumas).

7. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Protestantizmo (Skandinavija), kalatalikybės (V.Europa) ir stačiatikybės (Rusija) mišku.

8. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Nieko nėra amžino, tobulo ir išbaigto.

9. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai? Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų? (jei galite, email prisekite nuotrauką)

Jie kartu yra ir kosmopolitiniai ir lietuviški. Kurti izoliuotai nuo pasaulinių tendencijų šiandien neįmanoma. Jei ir užsidarytum nacionaliniuose "šarvuose", vargu ar užsakovus tai tenkintų.

10. Kokia užsienio valstybė turėtų būti pavyzdžiu Lietuvai dizaino kultūros, politikos, kokybės, sklaidos aspektais?

Visos, kurios ko nors pasiekė dizaino + pramonės sintezės srityje (jei kalbama apie daiktų dizainą)

11. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

Konservatyvumas (ir atsargumas).

1. Kas yra dizainas ir kas juo nėra?

Dizainas tai projektavimas, daiktų kurie apima viską: nuo architektūros iki meno ribų.

2. Koks yra lietuviškas dizainas?

Negaliu atskirti. Teoriškai tai dizainas sukurtas lietuvių, arba lietuvoje.

3. Kaip vertinate "mūsišką" dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Yra tokia, kadangi yra mokymo įstaigos. Tačiau nieko tvirto ir išskirtinio.

4. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Daugiausiai tai masiniam vartotojui skirtas dizainas

5. Koks dizainas turi būti vadinamas "nacionaliniu"?

Vengiu šio termino bet kokiose prasmėse. Dizainas, mano nuomone, negali būti „nacionalinis“, kadangi dauguma projektų yra arba norėtų būti skirti globaliai rinkai.

6. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Galbūt kuklios minimalios, griežtai geometrinės formos.

7. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Dizainerių nedaug, visi dirba skirtinguose srityse. Jų kurti projektai yra skirtingos paskirties. Nėra kritinės masės tam, kad nusakyti išskirtinį bruožą.

8. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Mano kūrybos koncepcija yra paremta problemos sprendimo ir švarinimo koncepcija. Mažinu gamybos kaštus, mažindamas surinkimo, apdirbimo, dažymo etapus. Stengiuosi kiekviena mazgą išspręsti viena nesudėtinga detale. Rezultate - tai primityvus, bet funkcionalus sprendimas.

9. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai? Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų?

Kone visi iki šiol kurti daiktai yra sukurti ir pagaminti lietuvoje. Ar dėl to juos reiktų priskirti lietuviško dizaino kategorijai?

10. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

Tikriausiai, nebrandumas, noras pažinti.

1. Kas yra dizainas ir kas juo nėra?

Dizainas yra sąmoninga kūryba besilaikant tam darbui susigalvotų taisyklių ar logikos. Viskas, kas nėra dizainas, yra turbūt tam priešinga :)

2. Koks yra lietuviškas dizainas?

Geriausiuose lietuviško dizaino darbuose matoma labai stipri koncepcija, pabrėžtinai natūralių medžiagų naudojimas (kalbant apie industrinį dizainą).

Lietuviško dizaino darbams (ir grafinio, ir objektų) dažnai būdingas šiaurietiškas minimalizmas.

3. Kaip vertinate "mūsišką" dizaino mokyklą? Ar tokia egzistuoja?

Lietuviška dizaino mokykla tikrai egzistuoja, gal tik nėra tiek "rėkianti" apie save kaip tarkim meksikietiška dizaino mokykla, todėl ir ne iš karto pastebima. Lietuviškai dizaino mokyklai būdingas grynojo meno "įliejimas" į dizainą, grynosios grafikos elementų atsiradimas grafinio dizaino darbuose.

4. Kokiai rinkai yra skirtas lietuviškas dizainas?

Objektų dizainas – gal kiek asketiškiems žmonėms, minimalistams. Geras lietuviškas dizainas retai tampa masiniu produktu, todėl galbūt daugiau orientuotas į dizainą suprantančius, vertinančius asmenis.

Grafinis dizainas yra visoje kasdėnybėje. Jo tikslinė auditorija tokia plati, kad nebūtų galima apibrėžti.

5. Koks dizainas turi būti vadinamas "nacionaliniu" ?

Turbūt kol kas joks, juk dizainas kaip ir kitos tradicinės meno šakos nacionalinę vertę turėtų įgauti ilgo laiko nuo jo sukūrimo – tam mūsų dizaino mokykla dar per jauna.

Yra dizainerių, kurie sąmoningai kuria būtent Lietuvai skirtus etno/kultūrinių simbolių objektus/kūrinius. Tai šiek tiek pristato mūsų šalies dizaino veidą.

6. Kokie lietuvių kultūros požymiai atsispindi šalies dizainerių darbuose?

Daugiausiai tautiniai ornamentai, archajiškos formos, grynos gamtiškos spalvos, ir žinoma medžiagiškumas, polinkis į natūros detales.

7. Kuo tautiečių kuriamas dizaino produktas išsiskiria tarptautinėje rinkoje?

Medžiagiškumu, minimalizmu, koncepcija, tačiau pasakyti iš pirmo žvilgsnio, kad čia būtent lietuviškas dizainas dar neišeina. Bet gal konkrečiai nacijai priskirti dizainą tokioje kosmopolitiškoje XXI a. Pasaulio kultūroje išvis nerealu? Labiau skiriasi imant stambiau – šiaurės / pietų / Europos / P. Amerikos kūryba

8. Kokia yra Jūsų, jei kuriate, dizaino koncepcija?

Mes nekuriame viena kryptimi. Turime savo mėgstamas sritis, bet kiekvienam darbui koncepciją galvojame iš naujo. Svarbiausia sprendimuose atrasti pagrįstą dizaino "cinkelį", kad darbas būtų stiprus konceptualiai, ir tuo pačiu kuo nors labai kabinantis. Visgi dažniausiai darbai pasižymi svarumu ir minimalizmu.

9. Ar galėtumėte priskirti savo darbą(us) lietuviško dizaino kategorijai?

Jei išskirtumėte vieną, kuris tai būtų?

Darbų turinčių sąsajų su lietuviškumu turime porą: tai Kotrynos kurtas Lietuvos stendui Expo Yeosu Korea pristatyti logotipas, kuriame vaizduojamas gintarinis amuletas kaip saulė kylantis iš archajiškomis bangelėmis atvaizduotos Baltijos jūros, ir Miglės kurtas puošybinio stiliaus šriftas "Balta", kurio ženklai yra sukurti remiantis baltiškų papuošalų formomis ir dekoru elementais.

Kita vertus beveik visi mūsų darbai pasižymi minimalizmu ir švarumu – bruožais, kuriais (norime tikėti) pasižymi lietuviškas dizainas.

10. Kokia užsienio valstybė turėtų būti pavyzdžiu Lietuvai dizaino kultūros, politikos, kokybės, sklaidos aspektais?

Vieną valstybę įvardinti visgi neįmanoma, turbūt Lietuvai pavyzdžiu skirtingais aspektais galėtų būti daug šalių, tačiau galima atkreipti dėmesį į dizaino situaciją Olandijoje? Suomijoje? Pietų Amerikos šalyse?

11. Jūsų manymu, kokie yra lietuvių kaip etninės grupės išskirtiniai bruožai?

Šaltumas, santūrumas, asketiškumas.