

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

VILNIUS ACADEMY OF ARTS

MARIUS DIRGĖLA

Meno projektas

AUTORYSTĖS PROBLEMATIKA ŠIUOLAIKINIAME DIZAINE

Art Project

THE PROBLEM OF AUTHORSHIP IN CONTEMPORARY DESIGN

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis (V 003)

Art Doctorate, Visual Arts, Design (V 003)

Vilnius, 2019

Meno projektas rengtas Vilniaus dailės akademijoje 2014–2019 metais

KŪRYBINĖS DALIES VADOVAS:

Prof. dr. Vytautas Kibildis

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra H 003, dizainas V 003

TIRIAMOSIOS DALIES VADOVĖ:

Doc. dr. Jūratė Tutlytė

Vytauto Didžiojo universitetas, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

Meno projektas ginamas Vilniaus dailės akademijoje Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo taryboje:

PIRMININKAS:

Doc. Juozas Brundza

Vilniaus dailės akademija, dizainas V 003

NARIAI:

Dr. Giedrė Baltrušaitytė

Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, sociologija S 005

Doc. Alessandro Biamonti

Milano politechnikos institutas (Italija), dizainas V 003

Dr. Karolina Jakaitė

Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

Dr. Rūta Mickienė

Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V 003

Meno projektas ginamas viešame Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo tarybos posėdyje 2019 m. gruodžio 20 d. 14 val. VDA Prof. Felikso Daukanto / 112 aud. (Maironio g. 3, 01124 Vilnius).

Su disertacija galima susipažinti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo, Vilniaus dailės akademijos bibliotekose.

The Artistic Research Project was carried out at Vilnius Academy of Arts during the period of 2014–2019

ART PROJECT SUPERVISION:

Prof. Dr. Vytautas Kibildis

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art History and Theory H 003, Design V 003

THESIS SUPERVISION:

Assoc. Prof. Dr. Jūratė Tutlytė

Vytautas Magnus University, Humanities, Art History and Theory H 003

The Artistic Research Project will be defended at a public meeting of the Academic Board of Design at Vilnius Academy of Arts composed of the following members:

CHAIRPERSON:

Assoc. Prof. Juozas Brundza

Vilnius Academy of Arts, Design V 003

MEMBERS:

Dr. Giedrė Baltrušaitytė

Vytautas Magnus University, Social Sciences, Sociology S 005

Assoc. Prof. Alessandro Biamonti

Politecnico di Milano (Italy), Design V 003

Dr. Karolina Jakaitė

Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art History and Theory H 003

Dr. Rūta Mickienė

Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V 003

The public defence of the Artistic Research Project will be held on December 20, 2019, 2 p.m., at Vilnius Academy of Arts, Prof. Feliksas Daukantas / 112 auditorium (Maironio st. 3, 01124 Vilnius, Lithuania)

The art project is available at Martynas Mažvydas National Library of Lithuania, and the library of Vilnius Academy of Arts.

Marius Dirgėla

Autorstės problematika šiuolaikiniame dizaine

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizainas V 003

The Problem of Authorship in Contemporary Design

Art Doctorate, Visual Arts, Design V 003

© Marius Dirgėla, 2019

© Vilniaus dailės akademija, 2019

Lietuviško teksto redagavimas: Simonas Kieras

Santraukos vertimas į anglų kalbą: Guoda Timofejevaitė

Visos nuotraukos, jei nenurodyta kitaip – autoriaus.

Tiražas 50 egz.

Vilniaus dailės akademijos leidykla

Dominikonų g. 15, LT-01131 Vilnius

Tel. 8 5 279 10 15, leidykla@vda.lt

AČIŲ!

Dėkoju darbo vadovams – doc. dr. Jūratei Tutlytei ir prof. dr. Vytautui Kibildžiui, konsultantui dr. Apolonijui Žiliui, recenzentėms dr. Rūtai Mickienei, dr. Karolinai Jakaitei ir dr. Giedrei Mickūnaitei. Ačiū kalbos redaktoriui Simonui Kierui, vertėjai Guodai Timofejevaitei, Doktorantūros skyriaus koordinatoriui Alfredai Pilitauskaitei, Dizaino laboratorijos meistrams Jonui Budriui, Donatui Stasiuliui ir VDA meno ir dizaino laboratorijos direktorei Ilonai Jokimienei, „RKG grupės“ direktoriui Arvydui Strazdui, „Lono“ rinkodaros vadovui Sauliui Jakučiui, bendrovės „Šilputa“ vyrams. Ačiū tyrimo pašnekovams prof. Sauliui Jarašiui, prof. Juozui Brundzai, Žilvinui Stankevičiui, Martynui Kazimierėnui, dr. Rūtai Būtėnaitei, Edvardui Kavarskui, Nauriui Kalinauskui, Vytautui Puzerui. Visiems studentams.

O labiausiai dėkoju savo žmonai Aivai.

TURINYS

TIRIAMOJI DALIS.....	8
ĮVADAS	8
1. NAUJUMO, ORIGINALUMO, KŪRYBIŠKUMO IR AUTORYSTĖS BEI SUSIJUSIŲ SĄVOKŲ SKLAIDA	22
2. AUTORYSTĖ IR ORIGINALUMAS MENE BEI DIZAINE	40
2.1. Dizaino originalumas ir autorystė: kūrybiškumo šaltiniai	40
2.2. Autorystės ir originalumo etiniai aspektai	50
2.3. Istorinė filosofinė autorystės perspektyva	53
2.4. Dizainerių autorystės apsauga	66
2.5. Autorystė teisės požiūriu.....	73
2.6. Autorių teisių pažeidimai ir autorystės apsaugos racionalumas.....	79
2.7. Autorinis dizainas ir originalumas. (Ne)originalumo strategijos.....	86
3. DIZAINO AUTORYSTĖ EDUKACIJOS KONTEKSTE	104
4. TYRIMAS.....	110
4.1. Hipotezė ir tyrimo būtinumo pagrindimas.....	110
4.2. Tyrimo tikslas.....	111
4.3. Tyrimo metodikos pasirinkimo pagrindimas.....	111
4.4. Kiekybinis tyrimas: dizaino studentų apklausa	112
4.5. Kokybinis tyrimas: interviu su dizaino profesionalais	123
4.6. Jungtinės kokybinio ir kiekybinio tyrimo išvados	126
5. TEORINĖS DALIES IŠVADOS	128
6. REKOMENDACIJOS.....	131
KŪRYBINĖ DALIS.....	133
Priedas Nr. 1. Apie autorių.....	161
Priedas Nr. 2. Summary	162
Priedas Nr. 3 Iliustracijų sąrašas	183
Priedas Nr. 4. Literatūros sąrašas	188

Priedas Nr. 5. Kokybinis tyrimas. Pilnas interviu tekstas	198
Priedas Nr. 6. Kiekybinio tyrimo klausimyno struktūra pagal temas.....	234
Priedas Nr. 7. Kiekybinio tyrimo atsakymai	238
Priedas Nr. 8. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Pearson'o koreliacija.....	258
Priedas Nr. 9. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Faktorinė analizė.....	267
Priedas Nr. 10. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Klasteriai.....	268
Priedas Nr. 11. Meno projekto kūrybinės dalies darbų katalogas.....	274

TIRIAMOJI DALIS.

Autorystės problematika šiuolaikiniame dizaine

IVADAS

Dizaino propagavimas, kuriuo siekta perteikti visuomenei naudingų ir gražių daiktų privalumus, pamažu tapo propagavimu originalumo – bet kuria kaina, net nusigręžiant nuo vieno pamatinių modernizmo judėjimo postulatų: kurti gerus ir gražius pramonės gaminius, prieinamus visiems; nebesivarginant informuoti vartotojų apie gerus, naudingus ir tvarius produktus.¹

Problema ir aktualumas

Vienas iš populiariausių dizainerio kaip autoriaus veiklos ir kūrinių autorystės vertinimo kriterijų yra originalumas. Toks požiūris turi logišką pagrindą: objektyviai vertinant, visuomenei prasminga ta autoriaus veikla, kuri nekartoja jau buvusių kitų pasiekimų, nes kitaip ji yra neracionali ir neekonomiška, o taip pat galimai pažeidžia kitų autorių teises. Kitas akivaizdus argumentas – išskirtinis savo kūryba autorius yra lengviau atpažįstamas, įsidėmimas. Ši logika pastiprinama remiantis prielaida, kad kiekvienas žmogus yra unikalus, iš ko regimai seka, kad kiekvieno autoriaus (šiuo atveju – dizainerio) kūryba gali ir turi būti originali ir saugoma autorystės. Originalumas ir autorystė pradedami tapatinti, tiksliau, originalumas suvokiamas kaip esminė autorystės sąlyga.

Šiame darbe iš pradžių buvo orientuojamasi į *originalumo* sąvoką – kaip labiausiai paplitusią ir „savaime suprantamą“. Tačiau gilinantis į temą paaiškėjo, kad originalumas yra per plati tema tokios apimties tyrimui: pačiai sąvokai trūksta konkretumo, tikslumo. Originali kaip daiktas gali būti ir kopija, taigi originalumas nebūtinai reiškia unikalumo; kūrinys gali būti originalus santykiname – vieno autoriaus kūrybos visumos ar siauros srities – kontekste ir nebūti originalus visame meno lauke. Margaret A. Boden savo knygoje „Kūrybiškas protas. Mitai ir mechanizmai“ originalumą klasifikuoja kaip istorinį, t. y. visiškai naują, ir psichologinį, t. y. naują tik jo kūrėjui². Originalumas yra tik autorystės pripažinimo, kuris svarbiausias menininkui tiek komercine, tiek saviraiškos prasme,

¹ Koen De Winter, *Thoughts on originality*, in: <http://www.designaddict.com/blog/2007/08/03/Thoughts-originality>.

² Margaret Boden, *The creative mind. Myths and Mechanisms*, 2nd ed., Routledge, 2004, 93.

faktorius, bet ne atvirkščiai. Todėl galima teigti, kad **kūrėjui svarbesne ir aktualesne nei originalumas sąvoka laikytina autorystė**, savaime suponuojanti nuosavybę ir patvirtintą originalumą. Darbe originalumas svarstomas ir aptariamas kaip autorystės atributas.

Dizaino autorystės reikšmė visuomenei

Kuratorė ir dizaino kritikė Alice Rawsthorn teigia, kad „dizainas yra viena iš galingiausių jėgų mūsų gyvenime, suvokiame mes tai ar ne.“³ Dizainas yra galinga jėga ir ekonomikoje: Europos Sąjungoje (ES) aktyviai dizainą naudojančiose 3,4 mln. įmonių dirba 23 mln. žmonių, sukuriama vertė Bendrijos ekonomikai – 1,7 trilijono eurų kasmet⁴. Dėl tokio masto ir kompleksiskumo dizaino sritis yra vertinga ekonomikos šaka. Bandymai skatinti dizaino sektoriaus vystymąsi iš esmės yra trejopi. Viena – tai dizaino naudojimo kuriant produktus ir paslaugas propagavimas: sėkmingų dizaino sukūrimo pavyzdžių atranka (dauguma šalių turi valstybinius, komercinius ar pelno nesiekiančių organizacijų rengiamus gero dizaino apdovanojimus) ir kompanijų, naudojančių dizainą konkurenciniam pranašumui sukurti ir įtvirtinti, sėkmės istorijų viešinimas. Antra – tai dizaino studijos ir ankstyvoji edukacija, dizaino įtraukimas, daugiausia naudojant dizaino mąstymo (*design thinking*) metodiką, į mokyklų, net darželių programas⁵, kur dizainas gali būti viso konstruktyvistinio mokymo metodo atspara⁶. Trečia – tai originalaus dizaino skatinimas tiesiogiai finansuojant priemones, neleidžiančias juo pasinaudoti kitiems. Pavyzdžiui, MITA priemonė „Inopatentas“ padengia net 75 proc. komercinį potencialą turinčio dizaino registravimo kaštų⁷. Įdomu tai, kad pramoninio dizaino registracija Lietuvoje yra viena brangiausių ES (138 Eur⁸) – brangiau tik Belgijoje, Nyderlanduose, Suomijoje, Švedijoje ir Bulgarijoje. Todėl net ir gavus maksimalią paramą registracija vis tiek kainuoja brangiau nei Estijoje (20 Eur) ar Danijoje (26 Eur). Akivaizdu, kad kai kurios šalys aktyviau siekia paskatinti registruoti dizainą, nes, pirma, taip dizaino savininkams padidėja galimybės gauti pajamų, ir antra, tai leidžia valstybei įvertinti bendrą joje veikiančios pramonės ir paslaugų industrijos pažangumo ir

³ Anotacija, Alice Rawsthorn, *Design as an Attitude*, Zurich: JRP | Ringier Documents Series, 2018.

⁴ The Economic Review of Industrial Design in Europe by Europe Economics for DG Internal Market & Services, 2016, in: https://ec.europa.eu/growth/content/economic-review-industrial-design-europe-0_en.

⁵ *The Nueva School. Design Thinking*, in: <https://www.nuevaschool.org/notably-nueva/design-thinking>.

⁶ Andrea Scheer, Christine Noweski, Christoph Meinel, „Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in education“, in: *Design and Technology Education: An International Journal* 17.3, 2012, 8–19.

⁷ Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra. Priemonė „Intelektinė nuosavybė – Inopatentas“, in: <https://mita.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/programos-priemones/intelektine-nuosavybe-inopatentas>.

⁸ Lietuvos valstybinis patentų biuras. Mokesčių už dizaino registravimą ir su tuo susijusių dokumentų išdavimą bei dizaino galiojimo termino pratęsimą dydžiai, in: <https://vpb.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/dizainas/mokesciai-1>.

inovatyvumo lygį. Registruotų dizainų turėjimas savo *portfolio* ilgą laiką buvo laikomas verslo perspektyvumo indikatoriumi. Tačiau Jungtinės Karalystės intelektinės nuosavybės tarnybos parengtoje ataskaitoje šiuo klausimu daroma išvada, kad daugeliu atvejų kompanijoms, turinčioms registruotų trumpalaikės vertės dizainų, labiau ekonomiškai naudinga registruoti juos ES, todėl tik Jungtinės Karalystės vidaus rinkoje registruojančios kompanijos laikytinos atsiliekančiomis. Be to, kompanijų, turinčių registruotų dizainų, ir jų neturinčių produktyvumas skiriasi statistiškai nereikšmingai⁹. Iki šiol tik maža dalis įmonių registruoja dizainą, rinkdamosi pasitikėti socialiniu ir moraliniu spaudimu, trumpais produkto gyvavimo laikotarpiais, greitais inovacijų ciklais ar gamybos kompleksiskumu. Sėkmės atveju dizaino registravimas turi teigiamos įtakos konkrečiam verslo vystymuisi, sukurdamas natūralią monopoliją. Tačiau tai nereiškia, kad iš tokios praktikos tikrai laimi visuomenė.

Pagrindinis dizaino registracijos tikslas yra paskatinti kūrybiškumą ir inovacijas. Įsitikinimas, kad egzistuoja priežastinis ryšys tarp kūrybos kokybės ir atlygio už ją dydžio, nors mokslininkų ir ginčijamas¹⁰, vis dar yra labai paplitęs, todėl pripažįstama ir saugoma dizaino autorystė laikoma svarbiu ekonominės pažangos faktoriumi, o pats dizainas dėl teigiamo poveikio verslui ir ypač eksportui – dažnai valstybės strateginio vystymosi plano dalimi. Daugelis ES valstybių turi sukūrusios nacionalines dizaino strategijas. Toks požiūris ne be trūkumų. Teisėje nesant aiškos ribos ir kriterijų atskirti atsitiktinį ar funkcijos, kultūrinės aplinkos nulemtą panašumą nuo plagiato, bet koks sutapimas ar tolesnis idėjos vystymas imamas vertinti įtariai, kartais bandoma apsaugoti net visiškai trivias formas, pavyzdžiui, suapvalintus išmaniojo telefono korpuso kampus¹¹ arba konkrečią spalvą¹². Tokia veikla jau stabdo progresą.

Autorystės ir originalumo vieta dizaino studijose

Autorystės ir originalumo savitiksliškumo kritiką ir konfliktą šiuolaikiniame dizaino lauke puikiai iliustruoja autorystės apsauga ir originalumo paieškos dizaino edukacijoje. Dėl neišvengiamos numanomo teigiamo dizaino monopolizavimo (per registraciją) poveikio verslui ir kūrybiškumo

⁹ Elif Bascavusoglu-Moreau, Bruce S. Tether, *Design Economics Chapter Two: Registered Designs & Business Performance – Exploring the Link*, Intellectual Property Office, 2011, 16.

¹⁰ Diane Leenheer Zimmerman, „Copyrights as incentives: did we just imagine that?“, in: *Theoretical Inquiries in Law*, January, 2011, 29–58.

¹¹ Ed Burnette, „The verdict is in: Samsung vs. Apple“, *zdnet.com*, 2012 08 25, in: <https://www.zdnet.com/article/the-verdict-is-in-samsung-vs-apple>.

¹² Sharyn Alfonsi, Nikki Battiste, „Red Sole Man: Christian Louboutin's Signature Shoe Has Made Him an Icon“, in: ABC News, <https://abcnews.go.com/Business/red-sole-man-christian-louboutins-signature-shoe-made/story?id=14983446>.

skatinimui įtakos autorystė ir originalumas dizaine tampa suvokiami kaip absoliučios kategorijos, galinčios egzistuoti nepriklausomai nuo aplinkos ir situacijos. Studijų metu diegiamas autorystę ir originalumą dizainerių kūryboje aukštinantis požiūris. Dizaino istorijos studijos remiasi išskirtinių asmenybių ir originalių sprendimų, naujų idėjų pristatymu (pvz., Pevsner¹³), o ne evoliuciniu, technologiniu požiūriu (Giedion¹⁴). Analogų studijos formalios ir apsiriboja iliustracijų koliažais. Vertinant studijų rezultatus, naujų sričių, problemų atradimas laikomas svarbesniu nei pažanga sprendžiant jau žinomas. Taip formuojamas būsimųjų profesionalų požiūris, galintis nulemti ar paveikti jų vėlesnės kūrybos ir karjeros sėkmę, o taip – ir koreguoti dizaino poveikį verslo ir apskritai visuomenės vystymuisi. Paminėtina, kad, priešingai nei laikoma šiuolaikinėje autorių teisių doktrinoje, kūrybiškumas nėra izoliuota nuo aplinkos nušvitimo akimirka, bet kyla iš plačioje kultūrinėje aplinkoje egzistuojančių sudėtingų žmonių santykių, kurie, esant tinkamoms aplinkybėms, gali paskatinti kūrybinę smegenų veiklą. Šios veiklos efektyvumas (rezultato prasme) priklauso ir nuo informacijos kultūrinėje aplinkoje prieinamumo¹⁵.

Naujų mokslo žinių ignoravimas, kaip rodo šiame darbe pateikiami kiekybinis ir kokybinis tyrimai, leidžia daliai pedagogų ir būsimųjų dizainerių manyti, kad bet kokių profesinių įtakų vengimas (taigi, idėjų paieška savyje) yra tinkamas metodas siekiant sukurti ir atpažinti originalius sprendimus dizaino praktikoje ir studijų metu. Taip gimstantys sprendimai, nors ir veda prie autorių asmeninės savirealizacijos, dažnai yra neefektyvūs ir nepateisinami kaip atsakymai į komerciniam dizainui keliamus uždavinius, nes ignoruoja fundamentalius potencialių vartotojų elgsenos dėsnius.

Praktinis originalumo dizaine poveikis ir poreikis

Žmogus yra linkęs teigiamai vertinti dalykus, su kuriais jam yra tekę dažniau ir ilgiau kontaktuoti¹⁶, nors vėlesni tyrimai rodo, kad šis dėsnis veikia neutralioje arba teigiamoje aplinkoje¹⁷, kuri nesukelia nuobodulio¹⁸. Dar daugiau, egzistuoja teigiama koreliacija tarp eksponavimo (pasyvaus santykio)

¹³ Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*, Penguin Books, 1975.

¹⁴ Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command. A contribution to anonymous history*, Oxford University Press, 1970.

¹⁵ „Creativity is not an isolated singular moment of genius as theorized by contemporary copyright doctrine but rather the product of complex interactions between individuals within a larger cultural environment that, in turn, can trigger the brain's creative process in the right circumstances.“ Erez Reuveni, „Copyright, Neuroscience, and Creativity“, in: *Alabama Law Review*, Vol. 64, Issue 4, 2013, 735–801.

¹⁶ Robert B. Zajonc, „Attitudinal Effects of Mere Exposure“, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 1968, 1–27.

¹⁷ Thomas D. G. Burgess, Stephen M. Sales, „Attitudinal Effects of "Mere Exposure": a Reevaluation“, in: *Journal of Experimental Social Psychology* 7(4): 461–472, 1971, 461–472.

¹⁸ Robert E. Bornstein, Amy R. Kale, and Karen R. Cornell, „Boredom as a Limiting Condition on the Mere Exposure Effect“, in: *Journal of Personality and Personal Psychology*, 1990, Vol. 55, 794.

intensyvumo bei trukmės ir *estetinio* vertinimo¹⁹. Raymond'o Loewy išpopuliarintas MAYA (*Most Advanced Yet Acceptable*) principas teigia, kad vartotojas yra nuolat kamuojamas konflikto tarp neofilijos ir neofobijos, todėl yra linkęs pasirinkti kažką „per vidurį“, naują, kuri jau yra atpažįstama, bet disonuoja su įsitvirtinusiomis lūkesčiais²⁰. Įrodyta, kad nauja ir netikėta informacija patraukia dėmesį ir stimuliuoja kognityvinę veiklą. Pavyzdžiui, Törn'o ir Dahlen'o studija konstatuoja, kad nuo tradicinio *brand'o* įvaizdžio besiskirianti reklama labiau atkreipia ir išlaiko dėmesį, yra geriau prisimenama ir paskatina apmąstyti santykį su prekės ženklu²¹. Mandler²² teigia, kad didėjant nesutapimo tarp stimulo ir schemas (subjekto susiformuoto situacijos įvaizdžio) lygiui, didėja ir kognityvinis sužadinimas, savo ruožtu lemiantis ryškesnį vertinimą. Ar vertinimas sąlygiškai teigiamas, ar neigiamas, priklauso nuo to, kaip lengvai vertintojas gali „perdirbti“ gaunamą informaciją ir suderinti ją su turima schema. Šią teoriją patvirtina Halkias'o ir Kokkinaki empirinė studija, kurios metu tirta vartotojų kognityvinė ir emocinė reakcija į reklaminę informaciją, įvairiais laipsniais derančią su susiformavusiu *brand'o* įvaizdžiu. Studija nustatyta, kad geriausi suvokimo, prisiminimo ir atpažįstamumo rezultatai pasiekti demonstruojant vidutiniškai su nusistovėjusiomis schemomis derančias reklamas²³.

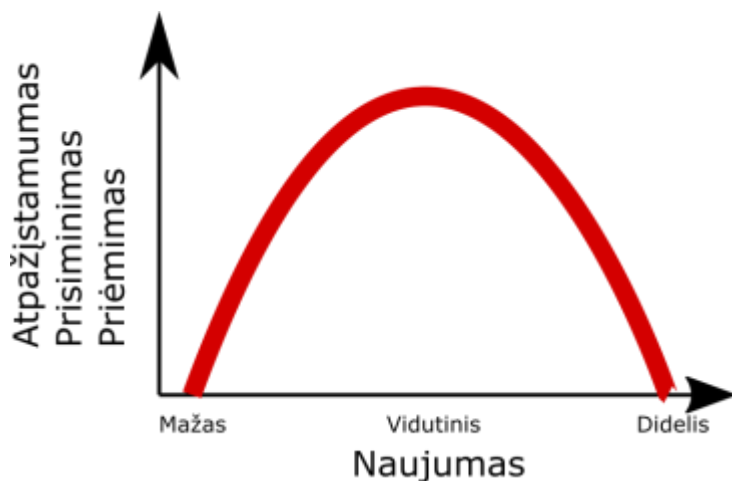
¹⁹ James E. Cutting, „The Mere Exposure Effect and Aesthetic Preference“, in: *New Directions in Aesthetics, Creativity, and the Psychology of Art*, Baywood Publishing, 2012, 82.

²⁰ Derek Thompson, „The Four-Letter Code to Selling Just About Anything“, *The Atlantic*, 2017. Prieiga internete: <https://www.theatlantic.com/amp/article/508772>.

²¹ Fredrik Törn, Micael Dahlén, „Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings“, in: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 2008, 234–239.

²² George Mandler, „The Structure of Value: Accounting for Taste“, in: *Affect and Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, 1982, 3–36.

²³ Georgios Halkias, Flora Kokkinaki, *Attention, Memory, and Evaluation of Schema Incongruent Brand Messages: An Empirical Study, LabSi Working Papers*, Vol. 32, Experimental Economics Laboratory, University of Siena, 2010, 17.



1 pav. „Optimalaus naujumo“ grafikas.

Taigi, paradoksalu – kad priimtume naujoves, jos turi būti ne visai naujos. Derek'o Thompson'o knygoje „Hitų kūrėjai: kaip pasiekti sėkmę išsiblaškyto amžiuje“ (*Hit Makers: How to Succeed in an Age of Distraction*) šią situaciją aprašo Holivudo pavyzdžiu: „Norėdami atkreipti kino studijų dėmesį, scenarijų autoriai dažnai naudoja patrauklios idėjos pasiūlymo (*high concept pitch*) formulavimo metodą – kai iš dviejų atpažįstamų koncepcijų sukurama „nauja“. Pavyzdžiui, „Titanikas“ – Romeo ir Džiuljeta skęstančiame laive. Tai galioja ir startuolių pasaulyje: „Airbnb“ kažkada vadinta „eBay“ namams, „Uber“ – „Airbnb“ automobiliams. Iškilus „Uber“, naujos kompanijos apibūdina save kaip „Uber“ [kažkam].“²⁴

Nuoseklios „darwinistinės“ evoliucijos principas galioja ir mokslo atradimų priėmimui. Šiuolaikinės fizikos tėvu laikomas Max Planck savo knygoje „Mokslinė autobiografija“ ironizuoja: „Mokslinė tiesa triumfuoja ne įtikindama oponentus ir priversdama juos pamatyti šviesą, bet greičiau todėl, kad jos oponentai galiausiai miršta ir užauga nauja, su šia tiesa jau pažįstama, karta“²⁵. Tai utriruota pozicija – kaip nurodo John T. Blackmore²⁶, paties Planck'o ir daugelio kitų mokslininkų biografijose esama radikalaus nuomonės pakeitimo faktų, bet bendra tendencija yra konservatyvumas. Niels'o Bohr'o, Werner'io Heisenberg'o, Albert'o Einstein'o ir ypač Charles'o Darwin'o atradimai buvo priimti priešišškai, kaip ir vienas naujausių pavyzdžių – su darvinizmu polemizuojanti Marcus'o Pembrey'aus

²⁴ Derek Thompson, *Hit Makers: How to Succeed in an Age of Distraction*, Penguin Books, 2017, 61–62.

²⁵ „New scientific truth does not triumph by convincing its opponents and making them see the light, but rather because its opponents eventually die and a new generation grows up that is familiar with it“, Max K. Planck, *Scientific Autobiography and Other Papers*, New York: Philosophical library, 1950, 33–34.

²⁶ John T. Blackmore, „Is Planck's 'Principle' True?“, in: *The British Journal for the Philosophy of Science*, Vol. 29, No. 4, 347–349.

epigenetinio paveldėjimo teorija. „Mokslo istorija pilna teorijų, kurios mokslo bendruomenės buvo priimtos tik po ilgos kovos su pasipriešinimu joms.“²⁷

Tas pats principas galioja ir menui. Radikaliai naujos impresionistų idėjos tapyboje taip pat buvo griežtai kritikuojamos tradicijų puoselėtojų, pavyzdžiui, Salono žiuri kategoriškai atmetė Édouard'o Manet paveikslą „Pusryčiai ant žolės“ (*Le déjeuner sur l'herbe*) iš esmės dėl to, kad jame nuoga moteris greta dviejų apsirengusių vyrų vaizduojama tuomečiame, o ne istoriniame kontekste. Daugybė dizaino objektų nesulaukė pasisekimo dėl to, kad buvo pernelyg radikalūs. Nepaisant Daugybės funkcinių patobulinimų, *FIAT Multipla* iki šiol yra labiausiai nekenčiamas automobilio dizainas, ir atvirkščiai, *Citroën DS*, nors iš laiko perspektyvos atrodo ne mažiau radikalus, iki šiol kelia susižavėjimą.



2 pav. FIAT Multipla, diz. Roberto Giolito, 1996.

Taigi galima teigti, kad besąlygiškas originalumo (naujumo prasme) siekimas ir diegimas *praktiniu lygmeniu* prieštarauja ne tik esminei tvarios visuomenės sąlygai – sekimui gerais pavyzdžiais, bet ir žmogaus psichologijai bei ja paremtai verslo, rinkodaros praktikai.

Disertacijos objektas ir jo pasirinkimo kriterijai, apribojimai

Šio darbo objektas yra dizaino ir – iki dizaino atsiradimo – meno autorystės bei jų lydinčio originalumo suvokimo raida. Su nedidelėmis išimtimis apsiribojama Vakarų civilizacija kaip turinčia didžiausią įtaką dizaino diskurso formavimuisi Lietuvoje. Šiame darbe laikoma, kad dizainas ir menas,

²⁷ Howard Wolinsky, „Paths to acceptance. The advancement of scientific knowledge is an uphill struggle against ‘accepted wisdom’“, in: *EMBO reports*, Vol. 9, No. 5, 2008, 416–418.

nors ir turi esminį skiriantį bruožą – santykį su funkcionalumu, yra asmeninės kūrybos rezultatas, kuriam nepriklausomai nuo kūrybos srities gali būti taikomi kūrybiškumo, autorystės ir originalumo kriterijai. Todėl meno, daugiausia dailės, raida, kartu su ekonominių sąlygų ir technologinių išradimų vystymusi nulėmusi dizaino atsiradimą, padeda paaiškinti jo raidą ir perspektyvas.

Dabartinė situacija Lietuvoje aiškinamasi kokybinio tyrimo interviu ir kiekybinio tyrimo apklausa, kurių temos ir klausimai nulemti pirmosios, teorinės darbo dalies. Nors teorinėje dalyje apžvelgiamas labai platus sričių, kurioms aktualus autorystės ir originalumo klausimas, laukas, tyrime apsiribojama tradiciniu dizainu kaip kūrybine veikla, sprendžiančia funkcines problemas. Siekiama išsiaiškinti, koks yra, šalia kitų dalykų, profesionalių dizainerių (kokybinis tyrimas) ir dabartinių dizaino specialybės studentų (kiekybinis tyrimas) požiūris į dizaino autorystę.

Tiriamąo darbo tikslas

- Lyginant profesionalių, daug metų sėkmingai dirbančių dizainerių ir dizaino studentų požiūrius į autorystę ir originalumą, identifikuoti naujas galimybes studijų metu jiems suteikti reikalingų įgūdžių ir patirčių.

Tyrimo hipotezė

- Egzistuoja ryškūs sėkmingą²⁸ karjerą padariusių, profesionaliai dizaino srityje veikiančių ir dar tik studijuojančių dizainą žmonių požiūrių į profesiją, o ypač į dizaino autorystę, skirtumai – išankstinės ir besiformuojančios nuostatos, kurių įvertinimas gali tapti pagrindu organizuoti iš dalies individualizuotą dizaino studijų procesą.

Tiriamąo darbo uždaviniai

1. Naudojantis prieinamomis mokslinėmis publikacijomis, knygomis ir elektroniniais leidiniais nagrinėti autorystės suvokimo mene ir dizaine problematiką ir raidą persipynusiose istorinėje, filosofinėje, teisinėje, lingvistinėje, etinėje, ekonominėje plotmėse, apibrėžiant terminiją suformuoti žinių visumą, įgalinančią parengti požiūrį į autorystę dizaine atskleidžiantį tyrimą.

²⁸ Šiame darbe sėkminga dizainerio karjera laikoma profesionali, tvari ir ilgalaikė veikla dizaino srityje, užtikrinanti žinomumą ir kūrybos rezultatų įvertinimą profesinėje bendruomenėje ir už jos ribų.

2. Atlikti tyrimą ir palyginti sėkmingų, karjeros viršūnėje esančių dizaino profesionalų požiūrį į dizaino autorystę su išeities tašku – Lietuvos aukštųjų meno mokyklų dizaino sričių studentų originalumo, kopijos, falsifikato sąvokų suvokimu jų (būsimame) veiklos lauke:
 - A. Kokybinio tyrimo metodu atlikti interviu su sėkmingais Lietuvoje dirbančiais dizaineriais.
 - B. Kiekybinio tyrimo metodu atlikti Lietuvos aukštųjų mokyklų dizaino krypties studentų apklausą.
3. Atlikti abiejų kiekybinio tyrimo metodų rezultatų analizes, apibendrinti ir palyginti rezultatus.
4. Pateikti rekomendacijas.

Tikėtini tyrimo rezultatai ir jų taikymas

Statistiškai apdorotas Lietuvos aukštųjų meno mokyklų dizaino sričių studentų autorystės ir susijusių sąvokų suvokimo jų (būsimame) veiklos lauke tyrimas, palyginus jo rezultatus su profesionalų požiūriu, pirmiausia turėtų padėti dizaino studentams ir pedagogams geriau suvokti savo poziciją tyrimo klausimais. Antra, atliekant statistinę tyrimo duomenų analizę bus nustatyti bendrų vertybių apibrėžiami dizaino studento tipai ir – iš dalies – jų kiekybinis pasiskirstymas. Šie duomenys praplės dizaino pedagogikos diskursą: kaip tradicinis – individualaus mokymo proceso sprendžiant standartizuotas užduotis – ir populiarėjantis kolektyvinio kūrybos proceso (*creative workshop*) studijų modeliai galėtų būti tobulinami, pavyzdžiui, diferencijuojant užduotis ar temas pagal studentų etines ir profesines vertybes.

Su šiais uždaviniais susijęs ir įvykdytas meninis projektas – eksperimentas, kuriuo siekta išbandyti centrinės dizaine autorystės ir originalumo aksiomas ignoruojančio studijų metodo – kopijavimo – tinkamumą.

Tačiau tyrimas jokių būdu neparodo priežastinio ryšio tarp sėkmės dizainerio karjeroje ir požiūrio į autorystę:

- dabartinės dominuojančios dizaino studijų doktrinos formuojamas studentų požiūris į originalumą kaip autorystės sąlygą ateityje gali keistis;
- profesionalų požiūris praeityje galėjo būti kitoks.

Darbo naujumas. Literatūros apžvalga

Autorystės tema mene ir konkrečiai dizaine yra slegiama dogmatiškos dichotomijos: arba esi autorius, arba ne. Galbūt todėl didžioji dauguma autorystės ir originalumo sričių tyrimų susitelkia į plagijavimą, ypač akademinėje veikloje, platesniame akademinio nesąžiningumo kontekste. M. Vaccaro²⁹ plagijavimą įvardija kaip nedorą apropiacijos – vienos iš esminių meninės kūrybos praktikų – formą. Nagrinėjama plagiato nustatymo ne tekstiniuose ir vizualiuose darbuose specifiška³⁰, originalių sprendimų kilmė³¹, originalumo ir kūrybiškumo sąsajos. Mark'o A. Runco teigimu, neatsiejama autorystės kaip sugebėjimo sukurti unikalių savybių turintį kūrinį ir originalumo sąlyga yra kūrybiškumas ir atvirkščiai – originalumas būtinas kūrybiškumui, nors ir nėra vienintelė jo sąlyga³².

Taigi šiame darbe remiantis tyrimais pirmą kartą lietuviškai bandoma atskleisti autorystės ir originalumo dėmenis dizaino profesijos lauke.

Pagal šios disertacijos kokybinį tyrimą parengtas ir atskiru leidiniu išleistas interviu rinkinys „Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais“³³, kuriame autorystės ir originalumo, dizainerio kaip kūrėjo motyvacijos klausimai dominuoja. Interviu pateikiama nemažai įdomios informacijos, kuri kol kas yra nepatvirtinta kitų tyrėjų.

Literatūros lietuvių kalba šio darbo tema yra labai mažai. Karolinos Jakaitės disertacijoje tyrinėjamas šeštojo–aštuntojo d-mečių grafinis dizainas. Pateikiamas įdomus citavimo kaip kūrybos metodo pavyzdys – Lietuvos SSR ekspozicijos SSRS prekybinėje-pramoninėje parodoje proga išleistas katalogas, kuriame dizaino aspektu „bene didžiausia inovacija ir atradimu buvo tai, kad A. Kazakauskas, kurdamas Londono katalogą, panaudojo kitų lietuvių dailininkų kūrinių, reprezentuojančių Lietuvos grafikos tradicijas, citatas“³⁴, o įtakų, autorystės ir originalumo klausimas apeinamas. Knygoje „Lietuviškų baldų dizaino kūrėjai, 1957–1990“³⁵ gana išsamiai, aprašant

²⁹ Mary Vaccaro, „Introduction: Plagiarism in Art (and Art History)“, in: *Visual Resources*, Vol. 16, 2000, 127–130.

³⁰ Leigh Garrett, Amy Robinson, „Spot the Difference! Plagiarism identification in the visual arts“, in: *Electronic Visualisation and the Arts*, London, 2012, 24–33.

³¹ Belinda López-Mesa, Elena Muleta, Rosario Vidala, Graham Thompson, „Effects of additional stimuli on idea-finding in design teams“, in: *Journal of Engineering Design*, Vol. 22, 2011, 31–54.

³² Mark A. Runco, „Creativity“, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, 2004, 657–687.

³³ Marius Dirgėla, *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*, 2016.

³⁴ Karolina Jakaitė, *Lietuvos grafinis dizainas XX a. 6–8 deš.: tarp nacionalumo ir internacionalumo*, daktaro disertacija, VDA, 2012, 147.

³⁵ Vilija Gerulaitienė, Eugenijus Gūzas, Vytautas Beiga, *Lietuviškų baldų dizaino kūrėjai 1957–1990*, Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2013.

Projektavimo ir konstravimo biuro (PKB) veiklą, pristatyta Lietuvos baldų dizaino istorija sovietiniu laikotarpiu, tačiau leidinyje autorystės ir originalumo problematika taip pat nenagrinėjama. Epizodiškai autorystės ir originalumo tema paliesta Manto Lesausko publikacijoje „Nostalgija sovietmečio dizainui retro objektų vartojimo kontekste“³⁶, J. Tutlytės publikacijoje „Dizainas socialistiniame (Lietuvos) ūkyje, arba žmogus ir daiktinė aplinka visuotinio nepritekliaus sąlygomis“³⁷, A. Toleikio vadovėlyje³⁸.

Daugiau istorinės informacijos, susijusios su šia tema, yra periodikoje, pavyzdžiui, mano interviu su buvusiu LSSR Dizaino instituto vadovu Gediminu Ruzgiu ir SSRS pramoninio dizaino srityje dirbusiu, o vėliau itin sėkmingą dizainerio karjerą Danijoje padariusiu Boris'u Berlin'u žurnale „Centras“.

Dr. Jūratės Usonienės (MRU) straipsnyje „Kūrinio originalumo samprata“³⁹ originalumas nagrinėjamas teisės požiūriu dviem aspektais: kaip esminis kūrinio kriterijus ir kaip autorystės įrodymas. Pagrindinis originalumo ir juo grindžiamos autorystės įrodinėjimo teisėje tikslas – apginti kūrinių autorių teises. O teisių gynimo, kaip ir visos dizaino registracijos ir patentų sistemos, tikslas yra suteikiant autoriams galimybę be konkurencijos tam tikrą laiką naudotis savo kūrybos rezultatais paskatinti naujų kūrinių atsiradimą. Įtvirtinta samprata, kad materialus atlygis gali būti reikšmingas, jei ne lemiantis, įrankis kūrybos kokybei gerinti. Su šiuo požiūriu nesutinka mokslininkai – tiek teisės, tiek neurobiologijos srityje: žr. *Diane Leenheer Zimmerman „Copyrights as incentives: did we just imagine that?“*; *Erez Reuveni „Copyright, Neuroscience, and Creativity“*. Zimmerman teigia, kad neįvertinamos sąlygos, kuriomis yra sukuriamą didžioji dalis dailės, literatūros ir kitų meno kūrinių, neatsižvelgiama į paskutinių keturių dešimtmečių psichologijos ir bihevioristinės ekonomikos teorijos atradimus. Reuveni pabrėžia, kad kūrybiškumas yra ne akimirkos „nušvitimas“, kaip jį traktuoja šiulaikinė autorių teisė, bet sudėtingos individų sąveikos platesniame kultūriniame kontekste rezultatas, kuris tinkamomis aplinkybėmis gali paskatinti kūrybos procesą.

³⁶ Mantas Lesauskas, „Nostalgija sovietmečio dizainui retro objektų vartojimo kontekste“, in: *Acta Academiae Artium Vilnensis*, Nr. 61, 2011, 105–126.

³⁷ Jūratė Tutlytė, „Dizainas socialistiniame (Lietuvos) ūkyje, arba žmogus ir daiktinė aplinka visuotinio nepritekliaus sąlygomis“, in: *Darbai ir dienos*, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2007, 47.

³⁸ Adas Toleikis, *Dizaino raida Lietuvoje: Metodinė priemonė*, Šiaulių universiteto leidykla, 2004.

³⁹ Jūratė Usonienė, „Kūrinio originalumo samprata“, in: *Jurisprudencija*, t. 78(70), 78–84.

Vienas reikšmingiausių šios srities veikalų, išsamiai nagrinėjantis žmogaus kūrybiškumą mene, moksle ir kasdienybėje, yra jau minėtas Margaret'ės A. Boden „*The creative mind. Myths and Mechanisms*“.

Yra ir siūlymų tiek permąstyti svetimo kūrinio panaudojimo etiką (Alfred Lessing „*What Is Wrong with a Forgery?*“), tiek ir radikaliai keisti galiojančią sistemą (Daniel H. Brean „*Enough is enough: time to eliminate design patents and rely on more appropriate copyright and trademark protection for product designs*“⁴⁰).

Istoriniame kontekste pažymėtina, kad meno kūrinių autorystė ne visada buvo tokia svarbi kaip kokybė ir stilius – pvz., Raphael'io piešiniai, siųsti Dürer'ui, greičiausiai buvo jo mokinių (Stephen Orgel „*Renaissance artist as Plagiarist*“⁴¹), – tačiau jau netrukus ji tapo aktualesnė už originalumą – pvz., Michelangelo'o „Pietà“, kur autoriaus vardas iškaltas matomiausioje vietoje, ant juostos (cintola), juosiančios Marijos krūtinę (Giorgio Vasari „*1511–1574. Žymiausių tapytojų, skulptorių ir architektų gyvenimai*“⁴²). Tuo metu jau egzistavo plagijavimo ir padirbinėjimo problema (Mary Vaccaro „*Introduction: Plagiarism in Art (and Art History)*“⁴³).

William Morris siekė autorystės (nebūtinai įvardintos, tačiau garantuojančios atsakomybę) gražinimo pramonės revoliucijos metu XIX a. vid. (Nikolaus Pevsner „*Pioneers of Modern Design, From William Morris to Walter Gropius*“). Tačiau industriniame amžiuje ne bet koks kopijavimas yra iš esmės žalingas, smerktinas tik mechaninis tiražavimas (Walter Benjamin „*The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*“⁴⁴).

Dabartinį tariamo naujumo, originalumo dizaine kultą kritikavo jau Victor Papanek (Victor Papanek „*Design for the real world. Human Ecology and Social Change*“⁴⁵) ir Dieter Rams („10 principles for good design“). Naujausiais laikais pažymėtinas Hella'os Jongerius manifestas (Hella Jongerius, Louise Schouwenberg „*Beyond the new. A search for ideals in design*“).

⁴⁰ Daniel H. Brean, „Enough Is Enough: Time To Eliminate Design Patents And Rely On More Appropriate Copyright And Trademark Protection For Product Designs“, in: *Texas Intellectual Property Law Journal*, 325–370.

⁴¹ Stephen Orgel, „Renaissance Artist as Plagiarist“, in: *ELH*, Vol. 48, 1981, 476–495.

⁴² Giorgio Vasari, *Žymiausių tapytojų, skulptorių ir architektų gyvenimai*, Vaga, 2000.

⁴³ Mary Vaccaro, „Introduction: Plagiarism in Art (and Art History)“, in: *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, Vol. 16, 2014, 127–130.

⁴⁴ Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, Harvard University Press, (orig. 1936) 2008.

⁴⁵ Victor Papanek, *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, 1970.

Gilinantį j autorystės ir originalumo svarbą, aiškėja, kad dizaino originalumas unikalumo, naujumo prasme masiniam vartotojui nėra apsisprendimą pirkti lemiantis faktorius (*Robert B. Zajonc*, „*Attitudinal effects of mere exposure*“; *James E. Cutting*, „*The Mere Exposure effect and aesthetic preference*“).

Platesniam požiūriui į dizaino kaip profesijos esmę nepakeičiama Bruno'o Latour kalba „*Atsargus Prometėjas? Keli žingsniai dizaino filosofijos link*“ (*Bruno Latour*, „*A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)*“). Pasak Latour, dizainas istoriškai buvo tik dekoracija, priedas ir iki šiol kenčia nuo primesto kuklumo. Be to, dėmesys detalėms ir būtina empatija taip pat tolia dizainerį nuo herojiškos pasaulį keičiančios veiklos. Dizainas į daiktų pasaulį įneša semiotiką, paverčia juos simboliais ir ženklais. Be to, dizainas niekuomet neprasideda nuo nulio – kurti dizainą visuomet reiškia perkurti kažką, kas jau buvo (*to design is always to redesign*), ir tai uždeda profesijai moralės našta.

Darbo struktūra

Darbą sudaro tiriamoji ir kūrybinė dalys bei priedai.

Tiriamoji dalis „Autorystės problematika šiuolaikiniame dizaine“ sudaryta iš įvado ir šešių skyrių.

Įvade pagrindžiamas darbo naujumas ir poreikis, pateikiamas objektas, darbo tikslas, hipotezė ir uždaviniai bei numatomi rezultatai, kūrybinės dalies pristatymas.

Pirmajame skyriuje „Naujumo, originalumo, kūrybiškumo ir autorystės bei susijusių sąvokų sklaida“ pateikiama išplėstinė su autorystės ir originalumo diskursu susijusių terminų apžvalga.

Antrajame skyriuje „Autorystė ir originalumas mene bei dizaine“ pristatoma kūrybiškumo sampratos evoliucija ir kūrybiškumo skatinimo būdai; aptariami etiniai filosofiniai autorystės ir originalumo mene aspektai, pirmiausiai – negatyviomis kopijos ir kopijavimo praktikos dizaine implikacijomis; apžvelgiamas istorinis autorystės sąvokos vystymasis, atskleidžiama, kaip mene kito autorystės ir originalumo sąvokų reikšmė; pagrindžiamas autorystės kaip esminio kriterijaus, apimančio ir originalumą, pasirinkimas; apžvelgiami autorystės pripažinimo teisiniai aspektai ir autorystės apsaugos teisinėmis priemonėmis raida; nagrinėjamas dizaino autorių teisių apsaugos priemonių poveikis dizaino raidai; pateikiant pavyzdžius, aprašomos skirtingos originalių, išskirtinių sprendimų panaudojimo dizaine strategijos.

Trečiajame skyriuje „Dizaino autorystė edukacijos kontekste“ apžvelgiama dizaino pedagogikos ir jos santykio su autoryste istorinė raida, pristatomos geriausios 2019 m. Europos ir pasaulio aukštosios dizaino mokyklos ir jų studijų programos.

Ketvirtajame skyriuje pristatomas atliktas tyrimas, išdėstomos tyrimo metodų pasirinkimo prielaidos, kiekybinio ir kokybinio tyrimų metodikos ir eiga, empirinė (kokybinio ir kiekybinio) ir faktorinė bei klasterinė (tik kiekybinio) tyrimų analizės, abiejų tiriamųjų grupių palyginimas.

Penktajame skyriuje pateikiamos darbo teorinės dalies išvados.

Šeštajame skyriuje pateikiamos jungtinės teorinės ir kūrybinės dalies rekomendacijos.

Kūrybinėje dalyje „(ne)originalumas. Kopijavimo eksperimentas kaip (galima) dizaino studijų praktika pristatomas darbo tikslas, pirminės įžvalgos, pagrindžiamas objekto pasirinkimas, apžvelgiami analogai. Pristatoma kūrybinio kopijavimo eksperimento eiga ir išvados.

Pateikiami priedai: informacija apie autorių, darbo santrauka anglų kalba, iliustracijų sąrašas, literatūros sąrašas, pilnas kokybinio interviu tekstas, kiekybinio tyrimo klausimyno struktūra, kiekybinio tyrimo atsakymai, kiekybinio tyrimo statistinė analizė ir projekto kūrybinės dalies darbų katalogas.

1. NAUJUMO, ORIGINALUMO, KŪRYBIŠKUMO IR AUTORYSTĖS BEI SUSIJUSIŲ SĄVOKŲ SKLAIDA

Naujumo, originalumo, kūrybiškumo ir su jomis siejamos autorystės sąvokos yra stebėtinai retai sutinkamos gero dizaino apibrėžimuose. Tiek 2017 m. Yves'o Béhar'o „10 dizaino principų dirbtinio intelekto amžiui“, tiek populiariuosiuose 8-ojo dešimtmečio D. Rams'o gero dizaino principuose⁴⁶, kuriuos jis iš pradžių buvo pavadinęs „10 dizaino įsakymų“ (geras dizainas yra inovatyvus, funkcionalus, estetiškas, nereikalaujantis paaiškinimo, neįkylus, sąžiningas, tvarus, apgalvotas iki smulkmenų, draugiškas aplinkai, minimalus), iš aukščiau paminėtų sąvokų aptinkame tik inovatyvumą, savybę, kuri egzistuoja (arba ne) galutiniam produkte, tačiau jos negalime priskirti dizainerio mąstymo metodui ar asmeninėms savybėms arba teigti, kad ją lemia kūrybos proceso eiga. Yves Béhar ragina vengti istorinių klišių, pavyzdžiui, antropomorfinių užuominų robotų dizaine, tačiau tai referuoja ne į originalumą, bet į konkrečiam turiniui pritaikytą dizainą. Galima daryti prielaidą, kad klientui (plačiąja prasme – visuomenei) nerūpi, kaip (iš kur) atsiranda dizainas, ir su jo autoryste susijusios problemos artimesnės vidiniams dizaino bendruomenės reikalams.

Kitas įdomus aspektas – tai, kad tarsi savaime suprantamas yra pozityvių konotacijų priskyrimas naujumo, originalumo, autentiškumo, inovatyvumo, kūrybiškumo sąvokoms, palieka šešėlyje ir negatyvo lauke sekimo, kopijavimo, plagijavimo, padirbinėjimo sąvokas, savotiškoje pilkojoje zonoje – apropiacijos, asambliažo, koliažo strategijas ir visai atskirai – kontrarianizmo, kurį galbūt galima susieti su originalumu, praktikas.

Aklas naujumo ir originalumo siekimas dėl išskirtinumo ir neginčijamos autorystės užsitikrinimo kritikuojamas jau seniai, tarp žinomiausių autorių šioje srityje – Victor Papanek. Savo knygoje „Dizainas realiam pasauliui. Žmogiškoji ekologija ir socialinis pokytis“ (*Design for the real world. Human Ecology and Social Change*), išleistoje 1971 m., dėl tokios veiklos dizainerius jis vadina viena žalingiausių profesijų pasaulyje⁴⁷. Jeigu naujo dizaino priežastis yra noras parduoti daugiau ir brangiau, o ne siekis sukurti geresnį, saugesnį, tvaresnį daiktą ar paslaugą, jis neturi teisės egzistuoti⁴⁸. Šios temos refleksija niekada nebuvo nustojusi aktualumo. Vienas naujausių pavyzdžių

⁴⁶ Dieter Rams, „Ten principles for good design“, in: <https://www.vitsoe.com/eu/about/good-design>.

⁴⁷ Victor Papanek, *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, 1970, 9.

⁴⁸ „As long as design concerns itself with confecting trivial 'toys for adults', killing machines with gleaming tailfins, and 'sexed-up' shrouds for typewriters, toasters, telephones, and computers, it has lost all reason to exist“ (*Ibid.*).

– manifestas „Daugiau nei naujumas. Idealy paieška dizaine“⁴⁹, kuriame autorės Hella Jongerius ir Louise Schouwenberg smerkia „naujumą vardan naujumo“ ir teigia, kad pradėti dizaino kūrimą nuo tuščio popieriaus lapo yra „absurdiška ir arogantiška“, nes „kultūrinė ir istorinė patirtis yra įtausia kiekvieno vertingo produkto DNR“.

Pastaraisiais metais savitiksliis naujumo ir originalumo siekimas kritikuojamas ir gretimose srityse. Vienas žymiausių šių laikų architektų Winy Maas (architektų biuras MVRDV) knygoje „Copy Paste - Badass Architectural Copy Guide“ („Kopijuok ir įklijuok. Kietas architektūros kopijavimo vadovas“) teigia, kad „mes turėtume atsikratyti mus apsėdusio originalumo siekio ir sąmoningai kopijuoti – ratą, langą, pasaulį ir visa, ką tik norime.“⁵⁰ Dabartinę situaciją autoriai įvardija kaip neracionalią: „Jeigu kažkuo pasinaudosi, tai prieštarauja tavo originalumo siekiui ir gali pakenkti karjerai, nes klientai ieško originalumo. Kvaila.“⁵¹

Vis dėlto reikia paminėti ir priešingus pavyzdžius. Futuristai, Rusijos avangardo menininkai, Italijos radikaliojo dizaino šalininkai, judėjimo „Memphis“ dalyviai aukštino naujumą, ypač kaip priemonę kvestionuoti *status quo*.

Naujumas

Lietuvių kalbos vartosenoje žodis *naujas* kartais be reikalo painiojamas su žodžiu *naujoviškas*, kurio sinonimas *modernus* aiškiai nurodo šios savybės turėtojo priklausomybę tam tikrai panašias charakteristikas turinčių objektų ar reiškinių grupei, atsiradusiai vėliau. Iš pirmo žvilgsnio naujumas – paprasčiausia daikto ar idėjos charakteristika. Intuityviai žinome, kas yra nauja, o kas ne, ypač jei naujumą suvokiame kaip objekto savybę būti atsiradusiam ar sukurtam palyginti neseniai. Žodyne sakoma, kad naujumas – tai naujas ar neįprastas dalykas ar patirtis, kažkas, kas nauja, šviežia ir įdomu⁵². Būtent suvokėjo pozicija čia itin svarbi, nes naujumas beveik visada yra sąlygiškas: tai, kas nauja vienam asmeniui, gali būti įprasta kitam. Tačiau, pasak R. S. Nickerson'o, „mintis laikytina

⁴⁹ Hella Jongerius, Louise Schouwenberg, *Beyond the new. A search for ideals in design*, in: <http://beyondthenew.jongeriuslab.com>, 2015, 1.

⁵⁰ Winy Maas, Fleix Madrazo, Adrien Ravon, Diana Ibanez Lopez, *Copy Paste - Badass Copy Guide*, The Why Factory, Netherlands Architecture Institute, 2018, 38.

⁵¹ Winy Maas, interviu portalui *Dezeen*, 2017 10 20 (<https://www.dezeen.com/2017/10/20/architects-suffering-originality-syndrome-says-winy-maas-mvrdv-copy-paste>).

⁵² novelty: „the quality of being new and fresh and interesting“, „a new or unusual experience or occurrence“, *Collins English dictionary* (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/novelty>).

kūrybiška tam, kuriam ji kilo, ir nesvarbu, kokiam skaičiui kitų žmonių ji kilo anksčiau.⁵³ Išskiriamas objektyvus ir subjektyvus, absoliutus ir sąlyginis naujumas⁵⁴. Nors teisėje naujumas laikomas būtina dizaino apsaugos sąlyga, jis nėra lengvai apibrėžiamas. Siekiant patvirtinti arba paneigti naujumą, būtina jį palyginti su kitais objektais. O tam reikia nustatyti, su kokiais šaltiniais jis turi būti lyginamas ir kokios konkrečios savybės turi būti lyginamos, ir tada įvertinti, ar skirtumai yra esminiai⁵⁵.

Siaurinant lauką iki dizaino, pastebėta, kad naujumas čia dažnai sutampa su inovatyvumu. Pavyzdžiui, kompanijos „Alessi“, „Apple“, „Bang & Olufsen“, „Dyson“, „Kartell“ naudoja inovatyvią gaminių vizualinę išraišką kaip priemonę išsiskirti. Tačiau dizaino naujumas retai aptiriamas kaip gaminio inovatyvumo dedamoji. Katrin'os Talke ir kt. tyrimas rodo, kad net ir technologijoms imliose srityse, pavyzdžiui, automobilių pramonėje, dizainas, suprantamas kaip išorinis daikto vaizdas, jau tapo kritiniu konkurencinio pranašumo elementu⁵⁶. Naujumas čia dažniausiai – sąlyginis, nes nuolat grįžtama prie kūrybiško praeities estetikos citavimo. Be to, dizaino naujumas yra pigesnis ir greitesnis būdas pasiekti išskirtinumo nei palaipsniui realizuojami techniniai patobulinimai ir – pavyzdžiui, automobilių pramonėje – gali būti puiki alternatyva nuolaidų sistemoms, kenkiančioms verslo stabilumui ilgalaikėje perspektyvoje⁵⁷. Formuojasi du preferencijų poliai – objekto tipiškumas (*typicality*) (t. y. atpažįstamumas kaip priklausančio vienai arba kitai funkicinei ar estetinei grupei) ir naujoviškumas (*novelty*).

Pagal prototipų preferencijos teoriją⁵⁸, kuo labiau objektas prototipiškas, tuo labiau suvokėjas linkęs jį pasirinkti. Tai patvirtina ir Zajonc'o⁵⁹ *mere-exposure effect* – žmonės linkę rinktis dalykus vien todėl, kad jau yra juos matę. Tuo paremta dauguma reklamos strategijų ir šis pasirinkimo kriterijus lemia daugelio plataus vartojimo objektų dizainą.

⁵³ „A thought would be considered creative if it is novel to the one who produces it, irrespective of how many others may have entertained that thought.” Raymond S. Nickerson, „Enhancing creativity”, in: Robert J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*, New York: Cambridge University Press, 1998, 392–410.

⁵⁴ Silvano Arieti, *Creativity: The magic synthesis*, New York: Basic Books, 1976, 4.

⁵⁵ Irida Žibūdienė, „Naujumas ir individualios savybės – dizaino teisinės apsaugos sąlygos (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai)“, in: *Jurisprudencija*, 2005, t. 67(59); 110–119.

⁵⁶ Katrin Talke, Sören Salomo, Jaap E. Wieringa, Antje Lutz, „What about Design Newness? Investigating the Relevance of a Neglected Dimension of Product Innovativeness”, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, 2006, 601–615.

⁵⁷ Koen Pauwels, Jorge Silva-Risso, Shuba Srinivasan, Dominique M. Hanssens, „New Products, Sales Promotions, and Firm Value: The Case of the Automobile Industry”, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004, 142–156.

⁵⁸ Allan Whitfield, Philip E. Slater, „The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task”, in: *British Journal of Psychology*, Vol. 70(1), 1979, 65–75.

⁵⁹ Robert B. Zajonc, Op. cit., 5.

Teigiama, kad naujoviškumo preferencijos šaknys slypi mene, kur nuolatinės naujų išraiškos priemonių paieškos dažnai tampa savaiminiu tikslu⁶⁰. Tačiau net ir masinio vartojimo gaminiai, nors funkcionalūs ir utilitarūs, dažnai suvokiami ir vertinami estetiniu požiūriu, todėl jų vizualinis naujumas, originalumas taip pat gali tapti pasirinkimą lemiančiu faktoriumi.

Garsiajam XX a. grafinio dizaino ir rinkodaros guru Raymond'ui Loewy priskiriama įžvalga, kad dizaino atpažįstamumas ir naujumas geriausiai veikia derinyje⁶¹, o kitas ne mažiau žymus grafinis dizaineris ir ženklodarininkas Paul Rand primena, kad faktas, jog vidutiniam dizaino vartotojui labiau priimtini įprasti sprendimai, neatleidžia dizainerio nuo būtinybės savo kūryba prisidėti prie jo (vartotojo) tobulėjimo⁶². Pažymėtina, kad čia kalbama apie apibendrintus duomenis, kurie rodo bendrą tendenciją ir dėl to yra reikšmingi gamintojams sprendžiant dėl masinio vartojimo gaminių dizaino. Individualūs pasirinkimai gali smarkiai skirtis, ypač jei nėra susieti su ekonominiu faktoriumi⁶³.

Originalumas

Žodis *originalus* (lot. *originalis* – pirminis, įgimtas, savitas) tarptautinių žodžių žodyne turi dvi reikšmes – „tikras, autentiškas, nesuklastotas, ne sekantis kuo nors“ ir „savotiškas, nepanašus į kitus, retai pasitaikantis, keistas, ekscentriškas“. Pirmoji reikšmė savaime aiški, o antroji regisi kaip sinonimų seka, iš kurių pagrindinis, paaiškinantis visus kitus apibūdinimas – tai „nepanašus į kitus“. Taigi originalumas kaip kitoniškumas – naujumo ypatybė, nusakanti, kad tai anksčiau nebuvo padaryta arba nėra iš kažko kilę.

Savo esė „Originalumo menas“ Timothy Rayan originalumą apibūdina kaip objektyvią materialaus ar nematerialaus reiškinių, atsiskiriančio nuo įsitvirtinusių tradicijų ir formų, savybę. Pasak autoriaus, „Originalumas yra savybė (būsena), susiformuojanti tik vieną kartą, bet konkretaus asmens ar daikto atžvilgiu ji gali kartotis nuolat – kol nėra lyginama su kitomis savo versijomis. Tokiu atveju tikrasis originalas yra tai, kas sukurta anksčiausiai. Vadindami meno kūrinį originaliu arba turinčiu tokią

⁶⁰ Paul Hekkert, Dirk Snelders, Piet C. W. van Wieringen, „Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design“, in: *British Journal of Psychology*, Vol. 94, 2003, 111–124.

⁶¹ „To sell something surprising, make it familiar; and to sell something familiar, make it surprising.“ Derek Thompson, „The Four-Letter Code to Selling Just About Anything“, in: *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/what-makes-things-cool/508772>.

⁶² „Even if it is true that the average man seems most comfortable with the commonplace and familiar, it is equally true that catering to bad taste, which we so readily attribute to the average reader, merely perpetuates that mediocrity and denies the reader one of the most easily accessible means for aesthetic development and eventual enjoyment.“ Paul Rand, *Thoughts on design*, Studio Vista, 1970, 95.

⁶³ Thomas R. Alley, Michael R. Cunningham, „Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average“, in: *Psychological Science*, Vol. 2(2), 123–125.

savybę turime galvoje tai, kad jis pristato naują (mums nežinomą) temą arba jam sukurti panaudotą techniką, arba ir tai, ir tai.“⁶⁴

Originalumas gali būti absoliutus ir sąlygiškas. Rosalind E. Krauss knygoje „Avangardo originalumas“⁶⁵, analizuodama Rodin'o kūrybą, atskleidžia tų pačių figūrų panaudojimą sudėtingose kompozicijose, identiškų figūrų kompozicijose ir pateikimą kaip atskirų kūrinių⁶⁶. Pati figūra, arba, autorės nuomone, veikiau pirminis lipdinys, kaip ir visos kompozicijos, kuriose ji panaudota, tokiu atveju yra originali išoriniame kontekste. Tačiau vidiniame, autoriaus kūrybos kontekste, ji netenka originalaus objekto statuso ir tarnauja kitų kūrinių dedamąja.

Frank Barron originalumu laikė ne šiaip kitoniškumą, bet gebėjimą pasiūlyti neįprastus, naujus sprendimus tradicinėms užduotims⁶⁷, taigi iš esmės tapatino originalumą su kūrybiškumu, o taip pat įžvelgė tiesioginę originalumo ir intelekto koreliaciją⁶⁸.

Tyrimai rodo, kad subjektyviai nustatant meno kūrinio vertę tiek profesionalai, tiek vartotojai dažniau kaip kokybiškus vertina tuos kūrinius, kurie jiems atrodo originalūs ir nevienareikšmiai, nors nebūtinai jiems patinka⁶⁹.

Lietuvių kalbos vartosenoje originalumas dažnai be reikalo tapatinamas su autentiškumu ir pastarąjį išstumia, nes yra universalesnis – gali reikšti ir tikrumą, ir savitumą, išskirtinumą. Daugiausia sumaištis čia sukelia visuotinai paplitusi antonimų pora *kopija ir originalas*: giliau pastudijavus, akivaizdu, kad tarpusavio santykio kontekste originalas tereiškia kopijos šaltinį ir anaipol neturi pats būti autentiškas. Pavyzdžiui, reikalaujama dokumentus patvirtinti „originaliu parašu“. Parašas jau savo esme privalo būti originalus, t. y. unikalus, tad dažniausiai turima omenyje ne parašo forma, bet atlikimo būdas – išskirtinai paties jo savininko ranka.

⁶⁴ Timothy Ryan, „The Art of Originality“, in: https://www.academia.edu/3649884/The_Art_of_Originality.

⁶⁵ Rosalind E. Krauss, *The Originality of the Avant Garde and Other Modernist Myths*, MIT Press, 1986.

⁶⁶ Ibid. 154

⁶⁷ Frank Barron, „The disposition toward originality“, in: *Journal Abnormal Psychology*, Vol. 51, 1955, 478–485.

⁶⁸ Frank Barron, *Creative Person and Creative process*, Holt, Rinehart and Winston, 1969, 38.
(<https://archive.org/stream/creativepersoncr00barr#page/n5/mode/2up>)

⁶⁹ „<...> preference was not the best predictor for artistic quality compared to originality and ambiguity.“ Manuela Haertel, Claus-Christian Carbon, „Is this a “Fettecke” or just a “greasy corner”? About the capability of laypersons to differentiate between art and non-art via object’s originality“, in: *i-Perception*, Vol. 5 No. 7, 2014, 602–610.

Autentiškumas (tikrumas)

Daikto ar minties autentiškumas (gr. *authentikos*) suvokiamas kaip „neginčijamas patikimumas“⁷⁰, kitaip – aukščiausio laipsnio tikrumas, aiški, įrodyta priklausomybė konkrečiam autoriui (*autentiški liudytojų parodymai, autentiškas parašas, autentiškas paveikslas*), joku būdu nepatvirtinanti naujumo, originalumo (kitoniškumo) ar inovatyvumo, taip pat savaime nereišianti didesnės meninės ir materialinės vertės. Galima teigti, kad bet kuri kopija yra autentiška lygiai tiek pat kiek ir originalas, jeigu žinoma, kad tai kopija – nors kaip kūrinys ji ir nėra originali.

Kūrybiškumas ir kūrybingumas

Kaip pažymi Viktorija Daujotytė⁷¹, kūrybiškumą ir kūrybingumą „lietuvių kalba <...> atskiria nežymiai, [kūrybiškumą] kiek pastūmėdama veiksmo kryptimi“ (Daujotytė 2010: 2). O kūrybingumas, pasak jos, neatsiejamas nuo turimų galių, idėjų ir išskirtinių galimybių, leidžiančių „laisvai veikti pasaulyje, jį keisti“. Taigi galima teigti, kad kūrybiškumas kaip kriterijus labiau taikytinas nusakyti procesą ir rezultatą, o kūrybingumas – (kūrėjo) asmens potencialą pasiekti kūrybiškų rezultatų.

Tiesiog naujų, neįprastų minčių generavimas dar negali būti laikomas kūryba. Pasak Sternberg'o ir Lubart'o, kūrybiškumas – tai gebėjimas sukurti rezultatą, kuris yra kartu ir naujas (originalus, netikėtas), ir tinkamas (naudingas, atitinkantis užduotį)⁷².

Sutinkama, kad kūrybiškumas gali būti fiksuojamas ir vertinamas tik santykyje su kontekstu – ankstesne vertintojo patirtimi ir žiniomis patvirtintu rezultato originalumu (naujumu) bei naudingumu⁷³.

Taigi kūryba yra tikslinga veikla, iš kurios gimsta koks nors naujas (ir vertingas) produktas, o žmogaus veikla nėra kūryba, jei nėra tikslo arba užduotis ir vertinimo kriterijai neapibrėžti. Galbūt toks kūrybos kaip veiklos apibūdinimas yra siauras⁷⁴ ar nepriimtinas mene apskritai, tačiau regisi itin tinkamas dizaino sričiai.

⁷⁰ Authenticity: „undisputed credibility“, in: <http://www.thefreedictionary.com/authenticity>.

⁷¹ Viktorija Daujotytė, „Kūrybingumas ir kūrybiškumo atpažinimas“, in: *Mokslo Lietuva: Lietuvos mokslininkų laikraštis* 3(425): 2010, 1–2.

⁷² Robert J. Sternberg, Todd I. Lubart, „The concept of creativity: Prospects and paradigms“, in: R. J. Sternberg (ed.), *Handbook of creativity*, Cambridge University Press, 1999, 3–15.

⁷³ Robert E. Franken, *Human Motivation*, University of Calgary, 2007; Mihaly Csikszentmihalyi, *Creativity – The Psychology of Discovery and Invention*, Harper Collins Publishers, 1996, 23.

⁷⁴ „A thought would be considered creative if it is novel to the one who produces it, irrespective of how many others may have entertained that thought“, Raymond S. Nickerson, op. cit. 394.

Inovatyvumas

Bendriausia prasme inovacija – tai reikšmingas pozityvus pokytis⁷⁵. Tačiau dizaino srityje inovacija apibrėžiama kaip idėjos ar išradimo perkėlimas į gaminį ar paslaugą, sukuriantis vertę, už kurią klientas sutinka mokėti. Tam, kad galėtų būti laikoma inovacija, idėja turi būti įgyvendinama ekonomine prasme ir tenkinti specifinį poreikį⁷⁶, kitaip tariant, būti realizuota ir priimta. O išradimas dažnai neturi tiesioginio pritaikymo jo atsiradimo momentu ir yra vėliau panaudojamas būdais, kurių išradėjas nenumatė.

Inovatyvumas kaip asmeninė kūrėjo savybė nėra tapati kūrybingumui. Tyrimai rodo, kad inovatyvumas kyla iš tokių asmeninių savybių kaip ryškus siekimas inovuoti, silpnos paskatos saviugdai, silpnas aiškumo siekimas ir stiprus potraukis asocijuotis su reikšmingais asmenimis⁷⁷. Tačiau už visų inovacijų slypi kūrybiškumas.

Kontrarianizmas⁷⁸

Perimta iš ekonomikos, tai populiori taktika bandant išsiskirti įvairiose kūrybos srityse. Ji dažnai leidžia pasiekti originalių idėjų ar veiksmų, be to, yra lengvai paaiškinama kitiems⁷⁹. Paprastai kontrarianizmas siejamas su sąmoningu veiksmu, o ne srities neišmanymu arba nesąmoningu polinkiu elgtis ir mąstyti priešingai nei aplinka.

Dizaino srityje kontrarianistinės praktikos pasitaiko retai dėl apribojimų, kylančių iš funkcinių, ekonominių ir rinkodarinių reikalavimų dizainerio kūrybai. Rinkodara gali ir paskatinti kontrarianizmą, tačiau net ir tais atvejais jis beveik niekada neperžengia paviršinės estetikos ribų. Pavyzdžiui, kompanijos „Metabo“ perforatorius *P'7911* ne tik siūlosi būti laikomas „aukštytyn kojomis“, bet ir demonstruoja estetiką, išsiskiriančią tiek rinkoje, tiek pačios kompanijos asortimente – aliuminis, anglies pluoštas. *P'7911* pristatytas 2007 m. už taip pat išskirtinę beveik 1000 USD kainą ir didelio populiarumo, žinoma, nesulaukė, išskyrus dizaino žurnalų portalų ir blogų dėmesį.

⁷⁵ Scott Berkun, „The Best Definition of Innovation“, in: <http://scottberkun.com/2013/the-best-definition-of-innovation>.

⁷⁶ „The process of translating an idea or invention into a good or service that creates value or for which customers will pay. To be called an innovation, an idea must be replicable at an economical cost and must satisfy a specific need“, in: Business Dictionary (<http://www.businessdictionary.com/definition/innovation.html>).

⁷⁷ Robert T. Keller, Winford E. Holland, „Individual characteristics of innovativeness and communication in research and development organizations“, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63:6, 1978, 759–762.

⁷⁸ Iš lotyniško žodžio *contrarius* (oponentas, antagonistas), in: <https://www.etymonline.com/word/contrarian>.

⁷⁹ Mark Runco, Steven Pritzker, *Encyclopedia of Creativity*, Academic Press, 2011, 368.



3 pav. Metabo P 7911, diz. „Porsche Design“, 2007.

Apropiacija

Apropiacija mene ir meno istorijoje nusako praktiką, kuomet menininkai naudoja jau egzistuojančius daiktus ir vaizdus jų beveik nekeisdami⁸⁰ arba inkorporuodami juos kituose kūriniuose⁸¹. Apropiacija perteikia neutralią, bet kartu fundamentalią mintį, kad visi menininkai neišvengiamai naudojami kitų kūryba. Šiuo metu terminas mene dažniausiai suprantamas kaip sąmoningas svetimų vaizdų naudojimas savo kūryboje, pateisinamas idėja, kad bet koks svetimas kūrinys naujame yra rekontekstualizuojamas ir įgyja naujų prasmų. Viena ar kita forma metodus, kuriuos galime priskirti apropiacijai, naudojo daugybė garsiausių XX a. menininkų – Marcel Duchamp, Méret Oppenheim, Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg ir kiti. Turbūt neverta stebėtis, kad kai kurie, pavyzdžiui, Andy Warhol, Jeff Koons, Damien Hirst, dėl tokios praktikos buvo priversti ginčytis su panaudotų kūrinių autoriais; susitariama dažniausiai ne teismo keliu (pavyzdžiui, Andy Warhol prieš Patricia'ą Caulfield, Morton Beebe prieš Robert'ą Rauschenberg'ą). Naujausias Richard'o Prince'o atvejis⁸², manoma, reikšmingas tuo, kad sukūrė precedentą: transformuojamasis

⁸⁰ „Tate Modern“ meno terminų žodynas, in: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/a/appropriation>.

⁸¹ „Appropriation Art borrows images from popular culture, advertising, the mass media, and other artists and incorporates them into new works of art.“ William M. Landes, Daniel B. Levine, „The Economic Analysis of Art Law“, in: *1 Handbook Of The Economics Of Art And Culture*, Vol. 211, 2006, 217.

⁸² Patrick Cariou prieš Richard'ą Prince'ą dėl nuotraukos „Rastafarian“ panaudojimo: *Donald Graham v. Richard Prince, et al.*, No. 15-CV-10160 (S.D.N.Y. July 18, 2017).

kito kūrinio panaudojimas savajam nebesiejamas su menininko intencija. Svarbu pats transformacijos faktas.



4 pav. Shepard Fairey, Hope. Iš etsy.com.

Dizaino srityje vienas garsiausių apropriacijos atvejų buvo 2008 m. Barack'o Obama'os kampanijoje naudotas plakatas „Hope“, kuriame kandidatas pavaizduotas trafareto stiliumi (diz. Shepard Fairey). 2009 m. agentūra „Associated Press“ pateikė kaltinimus plakate panaudojus agentūros laisvai samdomo fotografo Mannie'io Garcia'os nuotrauką. Savo ruožtu Fairey padavė į teismą „Associated Press“ ir galiausiai buvo nuteistas ne už patį apropriacijos faktą, bet už įrodymų klastojimą ir naikinimą⁸³. Darbą galima legaliai įsigyti⁸⁴. Įdomu tai, kad menininkas pats gauna pajamų iš savo kūrinių, sukurtų naudojant apropriaciją, licenzijavimo.

Problemiškesnė sritis yra kultūrinė apropriacija. Nors sudėtinga paneigti faktą, kad „kultūrinė apropriacija, apibrėžiama kaip vienos kultūros simbolių, artefaktų, žanrų, ritualų ar technologijų

⁸³ Byla *Shepard Fairey v. Associated Press*, No. 09-01123 (S.D.N.Y. 2010).

⁸⁴ Shepard Fairey atspaudas *Hope*, in: <https://www.etsy.com/listing/507239321/shepard-fairey-art-print-obama-hope>.

panaudojimas kitos kultūros atstovų, yra neišvengiama kultūrų kontakto atvejais, įskaitant ir virtualų ar reprezentacinio pobūdžio kontaktą⁸⁵, didelė dalis autorių ginčija ar net neigia kitų socialinių, etninių, religinių, kultūrinių grupių teisę naudotis būdinga menine raiška, net tema, jei tai laikytina ne konkretaus asmens, bet visos kultūros, atsidūrusios silpnesniosios pozicijoje, nuosavybe. Pavyzdžiui, Amiri Baraka įsitikinęs, kad plačioji JAV kultūra nusikalto afroamerikiečiams apropijuodama bliuzą kaip „pagrindinę afroamerikiečių išraiškos kalbą“ ir vadino tai „didžiuoju muzikos apiplėšimu“, nes autentiška bliuzo patirtis tariamai yra galima tik vienos – rasinės – grupės nariams⁸⁶. Kita vertus, tas pats autorius, kalbėdamas apie bliuzo ištakas, pripažįsta, kad klasikinio bliuzo atsiradimas buvo nulemtas taip pat ir juodaodžių dainininkų apropijuotų populiariosios amerikiečių kultūros, ypač teatro ir vodevilio, elementų⁸⁷. Panašiai draustinas yra Australijos aborigenų meno išraiškos apropijavimas, aborigeno gyvenimas ir jausena vaizduotini autentiškai, t. y. taip, kaip juos mato ir nori matyti matant patys aborigenai. Priešingu atveju dėl milžiniško neautentiškų atvaizdų kiekio aborigenams kyla pavojus prarasti savivoką ir autentiškumo sampratą⁸⁸. Filosofinį požiūrį į kultūrinę apropiaciją įtikinamai išdėstė James Young⁸⁹. Jis išskiria objektų ir turinio apropiaciją. Pirmoji sąvoka yra savaime suprantama: lordo Elgin'o nuo Partenono nuimti frizai, Egipto mumija ar Kanados indėnų toteminis stulpas Europos muziejuje yra akivaizdūs pavyzdžiai. Turinio apropiacija – tai meninės išraiškos visa apimtimi apropiacija, pavyzdžiui, Akira'os Kurosawa'os filmuose panaudotos Shakespeare'o pjesės. Dar viena Young'o išskiriama apropiacijos rūšis – stiliaus apropiacija, kuomet menininkas pasinaudoja atskirais stiliaus elementais kurdamas savo, unikalų darbą. Čia autorius pateikia Pablo'o Picasso'o „Les Femmes d'Alger“ pavyzdį dėl paveiksle panaudotų afrikietišκών raižinių motyvų.

Dizaino srityje stiliaus apropiacija yra dažna priemonė tiek pasiekti išskirtinumo, tiek ir pritaikyti naują objektą prie jau egzistuojančios gaminių linijos.

⁸⁵ Richard A. Rogers, „From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation“, in: *Communication Theory*, 16 (4), 2006, 474–501.

⁸⁶ Amiri Baraka, „The Great Music Robbery“, in: *The Music: Reflections on Jazz and Blues*, New York: William Morrow, 1987, 226.

⁸⁷ Op. cit., 328.

⁸⁸ „Representations of Aboriginal people by non-Aboriginal people <...> should accord with how Aboriginal people view themselves, or would like to be portrayed.“ Elizabeth Burns Coleman, *Aboriginal Art, Identity and Appropriation*, Taylor & Francis, 2005, 137.

⁸⁹ James Young, *Cultural Appropriation and the Arts*, Blackwell Publishing, 2008, 5–6.



5 pav. Handle with care, diz. Richard Hutten, „Droog design“, 2014. Iš www.droog.com.

Galima klausti, kada kultūra yra pakankamai skirtinga, kad jos elementų panaudojimas jau būtų laikomas kultūrine apropiacija. Ar senoji lietuviška pagonių kultūra yra vis dar mūsų, ar mes, atlikdami senovines dainas ir raižydami žirgelius ant sodybos kraigo, jau savinamės išraišką to, ko objektyviai pajusti, išgyventi ir natūraliai sukurti negalime? Iš kitos pusės, kai siekia sukurti modernų, „šiuolaikišką“ objektą, dizaineris, veikdamas kaip savo kultūros dalis, apropijuoja stilius ir motyvus, būdingus šiuolaikinei materialiajai meta-kultūrai, priklausančiai visiems ir kartu niekam. Straipsnyje „Subtilus kultūrinės apropiacijos dizaine menas“ (*The delicate art of cultural appropriation in design*⁹⁰) Sass Brown rašo: „Dizainerius nuolat moko, kad įkvėpimo trupinius galima rankiotis iš bet kur. Tai pavojingas išeities taškas. „Svetimų“ kultūrų naudojimas ir išnaudojimas vadinamas įvairiai – kultūrinis išnaudojimas ar net dizaino kolonializmas“. Itin aktualus mados industrijoje, šis fenomenas pastebimas ir grafinio dizaino srityje. Kultūrinei apropiacijai įgaunant vis daugiau neigiamų prasmų, iškyla visos srities patikimumo problema, pavyzdžiui, AIGA (*Professional*

⁹⁰ Sass Brown, „The delicate art of cultural appropriation in design“, in: *The National*, <https://www.thenational.ae/lifestyle/fashion/the-delicate-art-of-cultural-appropriation-in-design-1.696941>.

Association for Design), JAV grafinio dizaino profesionalus vienijančios organizacijos, duomenimis, 74 proc. jos narių yra baltieji amerikiečiai⁹¹. Vadinasi, bet koks etninių ar tam tikrai visuomenės grupei priklausančių motyvų ir naratyvų panaudojimas grafinio dizaino srityje potencialiai gali būti traktuojamas kaip neleistina kultūrinė apropiacija.



6 pav. „Victoria's Secret“ modelis Karlie Kloss, 2012. Bryan Bedder / Getty Images nuotr.

Tiek „Victoria's Secret“, papuošusi savo modelį indėnišku galvos apdangalu, tiek Yves Saint Laurent, panaudojęs Korano citatas savo 1994 m. kolekcijai, buvo priversti atsiprašyti ir sunaikinti kūrybos rezultatus. Dar vienas pavyzdys – 2016 m. „Dolce & Gabbana“ hidžabų kolekcija taip pat sutikta nevienareikšmiškai: legitimuodama apdaro tipą (ir kartu jo nešiojimo intencijas ir istorinį „bagažą“), kolekcija tuo pat metu jį kultūriškai apropiuoja, perkeldama į kitą kontekstą ir suteikdama papildomą – puošybos – funkciją.

⁹¹ AIGA Design Census Survey, in: <http://designcensus2016.aiga.org>.



7 pav. Hidžabas iš „Dolce & Gabbana“ 2016 m. kolekcijos. „Dolce & Gabbana“ nuotr.

Galima sakyti, kad į James'o Young'o keltą klausimą, ar kažkas gali būti kultūros, o ne individo nuosavybė, šiuolaikinėje praktikoje vis aiškiau atsakoma teigiamai. Vis dėlto pastebėtina, kad absoliučia dauguma atvejų kvestionuojami dizaino objektai, kurių išvaizda nėra ar nebėra žymiai susijusi su praktine funkcija (puošybos, kulto objektai). Produkto dizaino srityje, kur dominuoja efektyviausiai funkciją atliepanti forma, kultūrinės apropriacijos atvejai priimami mažiau skausmingai. Tai susiję ir su tuo, kad funkcija keičiasi nežymiai. Pavyzdžiui, *tanto* stiliaus geležčių forma optimizuota tvirtumui, nes peilis skirtas pradurti labai kietas medžiagas. Kompanija „Cold Steel“ pirmoji pristatė *tanto* Vakarų rinkai. Tradicinis *santoku* virtuvės peilis taip pat vis populiaresnis visame pasaulyje, kaip ir iš Indonezijos kildinamas Pietryčių Azijoje paplitęs *karambit* (nors šio paskirtis nuo kasdienių žemdirbio reikmių vis labiau krypsta link panaudojimo artimojoje kovoje)⁹².

⁹² Straipsnis „What Is a Karambit?“, in: <https://www.karambit.com/what-is-a-karambit>.



8 pav. Šiuolaikinis karambit peilis. Iš www.coldsteel.com.



99 pav. XX a. pr. lawi ayam („vištos nagas“) karambit peilis iš Sumatros. Iš auction.catawiki.com.

Imitavimas, sekimas, kopijavimas

Imitacija, arba sekimas kažkuo kūryboje, mene, šiais laikais Vakarų civilizacijoje neišvengiamai patenka į neigiamų sąvokų sąrašą. Tačiau platesne – visuomenės vystymosi, idėjų sklaidos – prasme

imitacija yra reikšmingas pažangos stimulus. Dar XIX a. natūralistai laikė imitaciją būdinga moterims, vaikams, laukiniams, protiškai atsilikusiems ir gyvuliams⁹³. Prancūzų sociologas, kriminologas ir socialinis psichologas Gabriel Tarde (1843–1905) sąmoningą ar nesąmoningą imitaciją laikė vienu esminių tarpasmeninių santykių įgūdžių, besiremiančiu prestižu. Jis pabrėžė kūrybiškų (ir sektinų) pavyzdžių reikšmę visuomenei – taip „genijus sukuria savo palikuonis.“⁹⁴ 1927 m. Ellsworth Faris⁹⁵ išskyrė tris imitavimo scenarijus, iš kurių tik vienas atitiko ankstesnių laikų imitavimo kaip instinkto traktavimą. Pasak Faris'o, pirmasis scenarijus – elgesys minioje, kai daugumos veiksmai kartojami greitai ir nemąstant; antrasis – lėtas procesas, kurio metu, pavyzdžiui, tobulėja kalbos akcentas; ir trečiasis, sąmoningas kopijavimas, priklausantis nuo žmogaus norų ir ambicijų. Nors Faris nesutiko, kad imitavimas yra labai reikšmingas elgesio atributas. šiuolaikiniai mokslininkai vaikystėje savaime suprantamą laisvo imitavimo (ir žaidimo) galimybę jau laiko viena iš svarbiausių žmogaus evoliucijos prielaidų⁹⁶, o imitaciją – esminiu žmonių kultūros elementu⁹⁷. Tačiau verslas ir jo interesams atstovaujanti teisinė sistema, kaip savo knygoje „Kopijuotojai: kaip išmanios kompanijos naudoja imitaciją strateginiam pranašumui pasiekti“ teigia Ohajo universiteto profesorius Oded Shenkar, atsiliko. Shenkar'o teigimu, šiandien daugeliu atvejų sėkmingesnės ne grynomis inovacijomis, bet inovacijų ir patirties deriniu besiremiančios kompanijos⁹⁸.

Ar imitavimas, kopijavimas gali būti pateisintas? Kal Raustiala ir Christopher Springman taip interpretuoja Thomas'ą Jefferson'ą⁹⁹: „Jei paimtume jūsų automobilį, mes jį turėtume, o jūs – ne. Bet idėjos kopijavimas nieko iš jos kūrėjo neatima. Ją tebeturi kūrėjas, turi ir kopijuotojas. Tai daro idėjų kopijavimą labiau moraliai pateisinamą nei įprasto materialaus turto <...> vagystę.“¹⁰⁰ Galima teigti, kad, į tokią vertinimo sistemą įvesdami kopijuotojo intencijų, idėjos realizavimo ir

⁹³ Bennett Galef, „Breathing New Life Into the Study of Imitation by Animals“, in: Susan Hurley, Nick Chater (ed.), *Perspectives on Imitation: From Neuroscience to Social Science*, Vol. 1, MIT Press, 2005, 296.

⁹⁴ Gustavo Tosti, „The Sociological Theories of Gabriel Tarde“, in: *Political Science Quarterly*, Vol. 12 (3), 1897, 490–511.

⁹⁵ Ellsworth Faris, „The Concept of Imitation“, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 32, 1926-27, 367–378.

⁹⁶ Mark Nielsen, „Imitation, pretend play, and childhood: Essential elements in the evolution of human culture?“, in: *Journal of Comparative Psychology*, Vol. 126(2), 2011, 170–181.

⁹⁷ Zanna Clay, Claudio Tennie, „Is Overimitation a Uniquely Human Phenomenon? Insights From Human Children as Compared to Bonobos“, in: *Child Development*, 89(2), 2017, 2.

⁹⁸ Oded Shenkar, *Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge*, Boston: Harvard Business Press, 2010, 7.

⁹⁹ Iš laiško Isaac'ui McPherson'ui: „Tas, kuris perima mano idėją, gauna žinių, manųjų nesumažindamas; <...> Todėl išradimai savo prigimtimi negali būti nuosavybės subjektai.“ (He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; <...> Inventions then cannot, in nature, be a subject of property.) *The Writings of Thomas Jefferson*, Edited by Andrew A. Lipscomb and Albert Ellery Bergh, Vol. 13, Washington: Thomas Jefferson Memorial Association, 1905, 333–335.

¹⁰⁰ Kal Raustiala, Christopher Springman, *The Knockoff Economy. How imitation sparks innovation*, Oxford University Press, 2012, 6.

komercializavimo bei su tuo susijusių realių ekonominių nuostolių (pvz., negautų pajamų) kintamuosius, turime daug realesnį kopijavimo vertinimo matą nei tradicinis „kas pirmas tai sugalvojo“ modelis. „Laisvė kopijuoti yra esminis daugelio konkurencinių rinkų elementas – ir intelektualinės nuosavybės teisės pernelyg dažnai trukdo inovacijoms“, – teigia Raustiala¹⁰¹.

Svarbu pažymėti, kad imitacija nebūtinai reiškia kopijavimą, nes imitavimas apibrėžiamas kaip siekis maksimaliai atkartoti esminius stiliaus, kūrinio ar autoriaus bruožus, remiantis savo ankstesne asmenine patirtimi, o kopijavimas – kaip dublikavimas tiesiogiai lyginant su egzistuojančiu ir prieinamu originalu. Žiūrint iš dizaino studijų perspektyvos, kopijavimas gali būti naudojamas kaip studijų priemonė siekiant išmokti technikos ar pan., o imitavimas kaip studijų metodas šiais laikais naudojamas rečiau, dažniausiai – jau profesinėje menininkų veikloje.

Kopijavimas dažnai suvokiamas kaip inovacijų priešingybė ir todėl laikomas nepriimtiniu. Nekreipiant dėmesio į faktą, kad tai, kas priešinga inovacijoms, t. y. tradicijos, dizaine vis labiau įgauna neigiamą prasmę, ne viskas taip paprasta. Pasak Chris'os Meplon, parodos „Tai ne kopija – dizainas tarp inovacijos ir imitacijos“ (*Ceci n'est pas une copie - Design entre innovation et imitation*, Le Grand-Hornu, Belgija, 2016 11 27–2017 02 26) kuratorės, egzistuoja net kelios kūrybiško kopijavimo strategijos. „Tyčinė kopija, naudojama kaip paieškos ir refleksijos įrankis, yra ir būdas pažinti. Šiuolaikinėje kultūroje samplingo, maišymo, „nulaužimo“, multiplikavimo technikos įgalina dizainerį iš naujo atrasti, įvertinti, pakeisti ir pritaikyti praeities artefaktus šiandienos poreikiams. Kinai laikomi nuostabiais kopijuotojais, tačiau galima prisiminti, kad europiečiai nuo pat XVI a. kopijavo Kinijos amatus ir meną. Rytų ir Vakarų tarpusavio trauka išlieka, praturtindama abi kultūras. Dizaino srityje progresas yra lėtas ir nuoseklus, priešingai paplitusiai nuomonei, jis nesivysto šuoliais. Individualus dizainerio kūrybinis indėlis remiasi kolektyvinėmis žiniomis, inovacija per atnaujinimą, interpretaciją ir perkūrimą. Dizaino pasaulis yra sutapimų pasaulis: naujovės remiasi tendencijomis, o kūrėjai gali sukurti vienodus sprendimus remdamiesi socialiniais pokyčiais, naujų medžiagų ir gamybos technologijų prieinamumu. Negana to, juos visus riboja ergonomikos, funkcionalumo, medžiagų taupymo, energijos sunaudojimo, saugumo ir kiti reikalavimai, kartais privedantys prie vienodų sprendimų. „Kopijos“ neišvengiamos. O kartais kopijavimą galime atpažinti pagarbos garsiam dizaineriui atidavime ar jo kūrinių imitavime.“¹⁰²

¹⁰¹ Kal Raustiala kalba renginyje „Orange Coast TEDx“: <https://www.youtube.com/watch?v=m29K5VamgQM>.

¹⁰² Chris Meplon, *Ceci N'est Pas Une Copie: Design Between Innovation and Imitation*, Lannoo, 2017, 4.

Vis dėlto svarbu pripažinti, kad kopijavimas, skirtingai nuo imitavimo ir sekimo, visuomet yra sąmoningas veiksmas, kurio žalą ar naudą kopijuotojui ir kopijuojamajam geriausiai apibrėžia intencijos ir rezultatų panaudojimas.

Padirbinėjimas

Padirbinėjimas – tai savo kūrinio pateikimas kaip kito, egzistuojančio autoriaus, imituojant tam autoriui būdingas kūrybos savybes, dažniausiai siekiant materialios naudos. Apibūdinimas netaikomas praktikai, kuomet originalūs kūriniai publikuojami išgalvotu vardu (pseudonimu). Padirbinėjimas tampa aktualus ten, kur egzistuoja autorystės vertė, ne visada tiesiogiai priklausanti nuo konkretaus kūrinio vertės. Skirtingai nuo kopijuotojo, kuris turi teorinę galimybę prilygti originalo autoriui, padirbinėtojas niekada net nesiekia prilygti, bet naudojasi paviršutinišku vertinančiojo išmanymu, nulemtu autoritetingesnės nuomonės, garsaus prekės ženklo, o dažnai ir sąmoningo siekimo pasipuošti jų turėtojai žinomai netikrais, tačiau prestižinę autorystę deklaruojančiais daiktais.



P10 pav. Originalas: „WIK A Alexander Wiegand SE & Co. KG“, Vokietija; padirbinys: „Huayuan Gas Control Equipment Man. Ltd.“, Kinija. Iš www.plagiarious.com.

ad irbinėjimo požymius atitinka ir ankstyvoji dizainerio Ora ĩto'o kūryba – autoriniai kūriniai, paženklinėti „Louis Vuitton“ logotipais, padėjo jam atkreipti į save dėmesį, o Han van Meegeren, po Antrojo p. k. teisiama už Vermeer'io kūrinių padirbinėjimą, savo motyvus argumentavo siekiu tyčia kenkti okupacinei valdžiai parduodant jai padirbtus paveikslus, bet ne noru gauti asmeninės naudos, ir tuo rėmė savo gynybą teisme.

Plagijavimas

Plagijavimo sąvoka teigiamų konotacijų neturi visiškai, kadangi greta (galimo) mokymosi iš originalo suponuoja ir naudos siekimą tikrojo autoriaus sąskaita¹⁰³. Tai sukčiavimo forma, kuomet ne tik kopijuojant pasisavinamas svetimas kūrinys, bet ir viešai meluojant prisiimama jo autorystė. Seniausias žinomas plagijavimo paminėjimas – Vitruvius'o aprašyta Aristophanes'o istorija. Aristophanes buvęs paskirtas vertinti poezijos konkurso ir pareiškė, kad prizas atitenka poetui, kurio pasirodymas mažiausiai visiems patiko – nes jis vienintelis skaitė savo kūrybą. Įrodęs šį teiginį, Aristophanes buvo paskirtas Atėnų bibliotekos vadovu. Mene plagijavimas grynąja forma pasitaiko retai (dėl, tikėtina, paprastos priežasties – tokia veikla žymiai mažiau pelninga nei padirbinėjimas), tai daugiau studijų proceso problema. Tačiau dizaino srityje plagijavimas yra didelė problema, pirmiausia – ekonominė. 2017 m. ES šalių muitinės pasienyje sulaukė 31,4 mln. padirbtų ir kitaip intelektinės nuosavybės teisę pažeidžiančių prekių, kurių bendra rinkos vertė – daugiau kaip 580 mln. Eur.¹⁰⁴



11 pav. Originalas – „Koziol Ideas for Friends GmbH“, Vokietija – ir plagiatas, platinamas „Glocalize SPA“, Čilė. Iš www.plagiarius.com

¹⁰³ Laurie Stearns, „Copy Wrong: Plagiarism, Process, Property, and the Law“, in: Lise Buranen, Alice M. Roy (ed.), *Perspectives on Plagiarism and Intellectual Property in a Postmodern World*, SUNY Press, 1999, 5–18.

¹⁰⁴ *Report on the EU customs enforcement of intellectual property rights: Results at the EU border*, 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018, 6.

2. AUTORYSTĖ IR ORIGINALUMAS MENE BEI DIZAINE

2.1. Dizaino originalumas ir autorystė: kūrybiškumo šaltiniai

Daugelį kūrybiškumo apibrėžimų sieja bendra mintis – tai egzistuojančių idėjų jungimas naujai. Vienas daugiausiai šioje srityje cituojamų autorių Arthur Koestler teigia, kad kiekvienam kūrybos aktui būdinga bisociacija, arba anksčiau nesusijusių idėjų sujungimas ir suderinimas, ir atskiria tai nuo asociacijos, besiremiančios jau įsitvirtinusių ryšių tarp idėjų¹⁰⁵. Kitas paplitęs požiūris, kurį galima apibendrinti kaip „idėjos sklendo ore“, puikiai iliustruojamas J. Frankfurter'io suformuluotu argumentu: „Didžiosios idėjos visuomet buvo evoliucijos dalis, tam tikru momentu atsiradusios jau vykusio proceso kulminacijos. Minties istorija atskleidžia stulbinančių atsitiktinių atradimų, parodydama, kad nauja įžvalga, pirmąkart paskelbta pasauliui, jau buvo „ore“, subrendusi atradimui ir atskleidimui¹⁰⁶.

Teoriniai kūrybinio mąstymo modeliai

Pažymėtina, kad ne visi autoriai sutinka, jog kūrybiškumą galima apibrėžti kaip nuoseklią veiksmų seką. Pavyzdžiui, Vinacke kategoriškai teigia, kad kūrybiškas mąstymas mene neturi modelio¹⁰⁷. Panašios linijos laikosi *Gestalt* krypties psichologai – kūrybinis mąstymas yra integrali protinės veiklos dalis ir negali būti segmentuojamas į modelio etapus (produktyvus mąstymas)¹⁰⁸.

Keičiantis kūrybiškumo sąvokos traktavimui, sutariama, kad kūrybiškumas nėra išimtinė menininkų (taip pat ir architektų, dizainerių) privilegija¹⁰⁹; kūrybiškas problemų sprendimas, o ne vien mechaniškas išminktų veiksmų kartojimas – naujų sprendimų paieška – būdingas visoms žmogaus veiklos sritims. Tai kelia klausimą: kuo meninis kūrybiškumas skiriasi nuo techninio? Vienas iš dizaino kaip proceso apibrėžimų, vis dar plačiai taikomas dizaino studijų metu, yra „problemos – tyrimo – sprendimo“ paradigma. Tyrimais, stebėjimu, apklausomis nustatoma arba įžvelgiama problema, suformuluojama užduotis, tirama, kokie egzistuojantys sprendimai ir apribojimai gali būti taikomi,

¹⁰⁵ „When two independent matrices of perception or reasoning interact with each other the result <...> is either a collision ending in laughter, or their fusion in a new intellectual synthesis, or their confrontation in an aesthetic experience.“ Arthur Koestler, *The Act of Creation*, London: Hutchinson & Co, 1964, 45.

¹⁰⁶ „<...> the new insight first declared to the world by a particular individual was 'in the air' and ripe for discovery and disclosure.“ Teismo byla „Marconi Wireless Co. prieš Jungtines Valstijas“. *Marconi Wireless Co. v. U.S.*, 320 U.S. 1, 1942, 62.

¹⁰⁷ Edgar W. Vinacke, „The complexities of thinking“, in: *Psychological Bulletin*, 59(6), 1962, 450–456.

¹⁰⁸ Max Wertheimer, *Productive Thinking*, New York: Harper, 1945, enlarged edition, 1959.

¹⁰⁹ David Bohm, „On Creativity“, in: *Leonardo*, Vol. 1, No. 2, 1968, 139.

randamas tinkamiausias sprendimas. Vis dėlto šiuo keliu atsiradęs dizaino sprendinys (kūrinys) iš principo negali būti visiškai originalus.

Tokiu atveju tariamai akivaizdus kitas kelias pasiekti originalumo – atsiriboti nuo išorės įtakos. Tačiau Goldschmidt ir Sever studija¹¹⁰ parodė, kad greta problemos aprašymo dizaino studentams pateikus stimuliuojančios tekstinės medžiagos, pasiūlyti sprendimai buvo vertintini kaip originalesni, o jų praktiškumas nenukentėjo. Suvokiama įtaka ne tik nekenkia rezultato originalumui (kūrybiškumui), bet atvirkščiai – jį skatina. Priešingai paplitusiai nuomonei, kad nutolusios sritys yra naudingesnės kūrybinei produkcijai kaip įkvėpimo šaltinis, Chan'o, Dow ir Schunn'o¹¹¹ tyrimas rodo, kad dizaino projekto kūrybiškumas didesnis tuomet, kai įkvėpimo ieškoma gretimose srityse, o ne vaizduojamajame mene, muzikoje ir pan. Skatinantį profesinio lauko pažinimo poveikį dizainerių kūrybai ir jos originalumui įrodo ir Eckert studija¹¹², nagrinėjusi tekstilės dizainerių įkvėpimo šaltinius ir jų ryšį su kūrybos rezultatais. Galima teigti, kad **dizaino srities kūrybos lauko išmanymas daro teigiamą įtaką kūrybiškumui ir rezultatų originalumui, o taip – ir formalius autorystės kriterijus atitinkančių naujų kūrinių atsiradimui.**

Algoritminis menas

Algoritminis menas yra generatyvinio meno (visiškai ar iš dalies kuriamo autonomiškos sistemos) šaka. Net ir nedidelės apimties kūriniui sukurti reikalingo algoritmo skaičiavimas dėl savo apimties yra neracionalus žmogui, todėl algoritminis menas kuriamas kompiuteriais ar kompiuterių sistemomis, nors algoritmų panaudojimo užuominos įžvelgiamos jau islamo mozaikose ir Renesanso tapyboje. Algoritminio meno autoriumi laikomas algoritmo kūrėjas, nors, siekiant įvairesnių rezultatų, į algoritmą įvedamas išorinis faktorius – atsitiktinių skaičių generatoriaus sukurta seka, duomenų bazė, muzikos kūrinys ir pan.

¹¹⁰ Gabriela Goldschmidt, Anat Litan Sever, „Inspiring design ideas with texts“, in: *Design Studies*, Vol. 32 Issue 2, 2011, 139–155.

¹¹¹ Joel Chan, Steven P. Dow, Christian D. Schunn, „Do the best design ideas (really) come from conceptually distant sources of inspiration?“, in: *Design Studies*, Vol. 36, 2015, 31–58.

¹¹² Claudia Eckert, „Design inspiration and design performance“, in: *Proceedings of the 78th World Conference of the Textile Institute*, 1997, 369–387.



12 pav. Algoritminis menas: Judson Rosebush, Letter Field, 1978.

Kūryba ir dirbtinis intelektas

Įdomią perspektyvą tiriant autorystės problematiką mene atveria dirbtinio intelekto (AI) vystymasis, kvestionuojantis autorystės priskyrimo išimtinai žmogui praktiką. Prancūzijoje veikiantis kolektyvas „Obvious“, siekiantis panaudoti AI meninei kūrybai, aprašo savo metodą GAN (*generative adversarial network*) taip: „Į sistemą sukeliame 15 tūkst. XIV–XX a. tapytų portretų. „Generatorius“ sukuria naują vaizdą, paremtą duotu rinkiniu, o „atrinktuvas“ siekia išžvelgti skirtumus tarp žmogaus sukurto ir AI sugeneruoto vaizdo. Algoritmo tobulinimo tikslas – kuo didesnis kiekis vaizdų, kuriuos „atrinktuvas“ palaikytų žmogaus kūryba.“¹¹³ Rezultatas – 2018 m. spalio mėn. aukcionas „Christies“ Niujorke pirmą kartą istorijoje pristatė AI kūrinių *Edmond de Belamy portretas*. GAN metodas, autorių teigimu, geriausiai tinka generuojant vaizduojamąjį meną, ir portretai, nors ir netobuli, puikiai demonstruoja AI galimybes ir taisytiną algoritmo dalį¹¹⁴.

¹¹³ <http://www.obvious-art.com>

¹¹⁴ <http://www.obvious-art.com>

$$\min_G \max_D \mathbb{E}_x [\log D(x)] + \mathbb{E}_z [\log(1 - D(G(z)))]$$

13 pav. „Autoriaus parašas“ po Edmond de Belamy portretu – esminis GAN algoritmo elementas (transkripcija).

Robbie Barrat savo puslapyje pateikia įrankius, kuriais galima pagal GAN metodą generuoti „savo“ kūrinius – peizažus, aktus, portretus¹¹⁵.



14 pav. GAN metodu sugeneruoti peizažai. Iš github.com/robbiebarrat/art-dcgan.

¹¹⁵ Robbie Barrat, „Examples / Pre-trained networks“, in: <https://github.com/robbiebarrat/art-DCGAN>.

Kitokiu požiūriu vadovaujasi Meno ir dirbtinio intelekto laboratorija Rutgers universitete¹¹⁶. Jų AICAN algoritmas veikia panašiu dviejų – kuriančios ir atrenkančios – sistemų sąveikos principu. Atrenkanti sistema ieško kuo labiau nuo „žmogiškųjų“ vaizdų *besiskiriančios* kūrybos. Įdomus algoritmo panaudojimo pavyzdys – bandymas įvertinti meno kūrinio kūrybiškumą atsižvelgiant į meno istorijos kontekstą. Remiamasi kūrybiškumo samprata, pabrėžiančia kūrinio originalumą ir jo įtaką kitiems. Iš 1710 virtualaus muziejaus „Artchive“ tapybos darbų algoritmas išrinko tuos, kurie buvo originaliausi, t. y. labiausiai skyrėsi nuo ankstesnių¹¹⁷.



15 pav. Pavyzdžiai vaizdų, sugeneruotų iš 80 tūkst. XV–XX a. paveikslų CAN sistemos, verčiamos vengti įsitvirtinusių stiliaus normų.

¹¹⁶ Digital Humanities Research Laboratory, in: <https://sites.google.com/site/digihumanlab/home>.

¹¹⁷ Ahmed Elgammal, Babak Saleh, „Quantifying Creativity in Art Networks“, in: *arXiv:1506.00711v1* [cs.AI], 2015, 8.

Ahmed Elgammal pripažįsta, kad sėkmingam tolesniam tokių sistemų vystymui trūksta suvokimo, kaip menininkai jungia savo žinias apie jau egzistuojančias meno formas su gebėjimu kurti naujas¹¹⁸.

Pateikti pavyzdžiai rodo, kad šiame vystymosi etape tiek „tradiciniam“, tiek „originaliam“ menui kurti dirbtiniu intelektu būtinas konkrečiai tos srities pavyzdžių bankas, t. y. norint sukurti portretą, reikia įvesti daug portretų, ir vis tiek tai bus technikos imitacija. Visiškai akivaizdu, kad be įvestinės informacijos joks sprendimas (kūrinys) mašinos nebus sukurtas. Vadinasi, bent jau dabartiniame etape AI yra tik įrankis kūrėjui, sprendžiančiam, ką jis nori sukurti. Tačiau galima spėti, kad kitose meno srityse, pavyzdžiui, fotografijoje, AI galimybės manipuluoti kūrybos priemonėmis – technika, šviesa – yra daug platesnės. Ir neabejotina, kad dizaine dirbtinio intelekto galimybės dar mažiau ribotos: visai nesunku įsivaizduoti AI modeliuojant naujus daiktus, kurių dizainas bus optimizuotas remiantis prekės ženklo estetiniais kodais, pakankamai reprezentatyviomis apklausomis ar tobulesniais vartotojų preferencijų nustatymo būdais.

Pirmą žingsnį šia kryptimi žengė Masačusetso technologijų instituto (MIT) mokslininkai, sukūrę įrankį dizaino objektų optimizavimui, paremtą Pareto'o optimumo teorija¹¹⁹. Siekiama rasti tokį objekto savybių rinkinį, kuris, nepaisant to, kad mažiausiai viena iš savybių būtų silpnesnė nei atitinkama kito rinkinio savybė, optimaliai suderintų jas visas. Pavyzdžiui, veržlérakčio maksimalaus sukimo momento, medžiagos ir masės bei formos suderinimas iš ilgamečio tobulinimo intuicijos, bandymų ir klaidų metodu būtinybės tampa tiesiog mechanine užduotimi, pavedama mašinai.

Ar kada nors AI taps pilnaverčiu autoriumi? Turbūt tai įmanoma, tačiau reikėtų, kad vaizdų (ir formų) generavimas būtų nulemtas ne griežtai nustatytos įvestinės medžiagos imties, bet ir visų ankstesnių atliktų užduočių visumos. Tai neįsivaizduojamas informacijos kiekis, net jei įvertintume ir sugebėtume pagrįstai panaudoti „užmiršimo“ faktorių.

Atviras kūrinys / atviras dizainas

Kitas tradicinę autorystę kvestionuojantis metodas – atviras kūrinys. Atviro kūrinio koncepcijos autoriumi laikomas Umberto Eco¹²⁰, atvirumą laikantis neatsiejama šiuolaikinio meno savybė. Ar atviro kūrinio suvokėjas gali būti laikomas jo bendraautoriumi? Nors iš pirmo žvilgsnio taip ir atrodo,

¹¹⁸ Ahmed Elgammal, „Generating “art” by Learning About Styles and Deviating from Style Norms“, in: *Medium.com*, https://medium.com/@ahmed_elgammal/generating-art-by-learning-about-styles-and-deviating-from-style-norms-8037a13ae027.

¹¹⁹ Adriana Schulz [ir kt.], „Interactive Exploration of Design Trade-Offs“, in: *ACM Transactions on Graphics*, Vol. 37, art. 131, 2018, 1–14.

¹²⁰ Umberto Eco, *Atviras kūrinys*, Tyto Alba, 2004.

Eco aiškiai nubrėžia ribą tarp autoriaus ir interpretuojančiojo, kuriam suteikiama galimybė rinktis iš autoriaus iš anksto nustatytų elementų ir juos išdėstyti „savaip“ – tiksliau, viena iš autoriaus numatytų kombinacijų. Nors kūrinį užbaigti gali bet kuris atlikėjas (suvokėjas), interpretacijų galimybės yra ribotos. Taigi Eco griežtai atskyrė autorių ir suvokėją. Rūtos Mickienės disertacijoje „Atviras vizualaus dizaino kūrinys: psichoemocinės saviugdos modelis“¹²¹ analizuojami žymūs „atvirieji kūriniai“, pavyzdžiui, Bruno'o Munari'io „Poliarizuotos šviesos projekcijos“. Čia suvokėjas gali būti ir žiūrovas, ir bendraautorius, kuris „veiksmingai bendradarbiauja kuriant meninį objektą, žinoma, spalvų skalės ir autoriaus suteikiamų skaidrių ribose“: „matomos aiškos ribos, sąmoningai apibrėžtos autoriaus, kada žiūrovo kuriami paveikslai kinta tiek, kiek leidžia skaidrėms naudojamos medžiagos ir pats skaidrių kiekis“. Pačios R. Mickienės meninis projektas „Aqua Lingua“¹²², traktuojamas kaip atviras dizaino kūrinys ir skirtas emocinio kodo paieškai žmogaus balso vizualizacijose, taip pat turi daug autorės iš anksto – dažnai po ilgų eksperimentų – nustatytų fiksuotų parametrų, kurių pakeitimas nutrauktų kūrinio tęstinumą. Dar daugiau – būtent šių parametrų nustatymas siekiant rezultato estetikos ir tampa autorės kūrybine veikla. Priešingu atveju, jei savo balso intonacijas kūrinui skolinantys žmonės būtų laikomi jo kūrėjais, „Aqua lingua“ atitektų įrankio, filtro, padedančio vizualizuoti kūrybą, bet ne ją generuoti, funkcija.

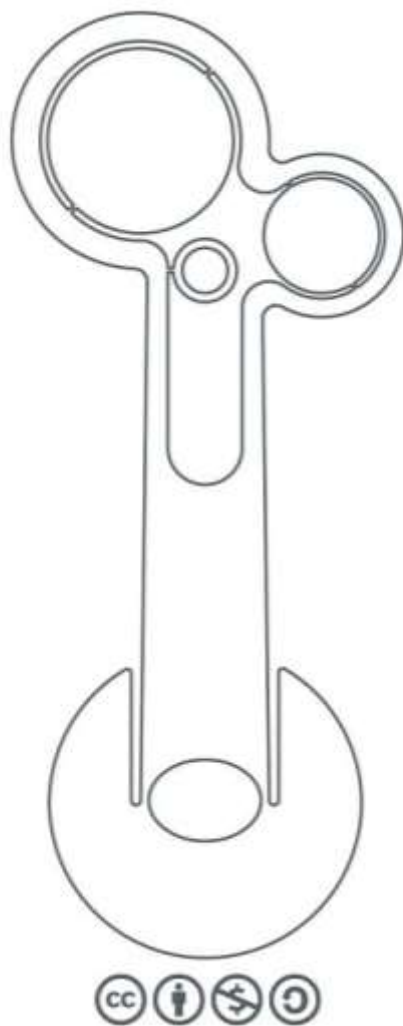
Atviro kūrinio atspindys dizaine – atviro dizaino koncepcija, kuri dažnai yra tapatinama su autorinio dizaino atidavimu visuotiniam naudojimui. Vienas pirmųjų ją praktikavo Gerrit Rietveld, XX a. 4-ąjį ir 5-ąjį dešimtmečiais sukūręs baldų, skirtų susirinkti pačiam, serijas. Rietveld'o dizainai nėra saugomi autorių teisių, todėl juos galima laisvai kopijuoti ir gaminti¹²³. 2010 m. Ronen Kadushin paskelbė atviro dizaino manifestą¹²⁴, kviečiantį dizainerius priešintis gamintojų diktatui ir kūrybiškumo ribojimui. Gamybos profanacijos problemą sprendžia reikalavimas naudoti CNC frezavimo stakles – taip visi gaminiai išlaiko identišką formą.

¹²¹ Rūta Mickienė, „Atviras vizualaus dizaino kūrinys: psichoemocinės saviugdos modelis“, daktaro disertacija, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2017, 76.

¹²² Projektas „Aqua Lingua“, <http://www.atvira.info>.

¹²³ Peter Drijver, Johannes Niemeijer, *How to Construct Rietveld furniture*, Art Books International Limited, 2001.

¹²⁴ Ronen Kadushin, „Open Design“, in: <https://www.ronen-kadushin.com/open-design>.



16 pav. Atvirojo dizaino objektas: Eclipse Light brėžinys ir gaminio vaizdas, diz. Ronen Kadushin, 2005. Iš www.ronen-kadushin.com.

Lietuvos dizaineris Nauris Kalinauskas 2019 m. parodoje „Baldai. Interjeras. Dizainas“ paskelbė suteikiantis laisvą prieigą prie kai kurių savo darbų brėžinių. Prie iniciatyvos¹²⁵ prisijungė dar keli kūrėjai – Lietuvos dizaino ikonos *Kudirka* autorius Paulius Vitkauskas, VDA Dizaino katedros profesorius Juozas Brundza. Pažymėtina, kad šiuo atveju visuomenei „atiduodami“ komerciškai nebereikšmingi projektai. Kalinausko teigimu, pačiam pagal brėžinį gaminantis daiktą, atsiranda daug galimybių jį patobulinti, pasirinkti norimą spalvą, apdailos būdą ir pan., ir tai skiriasi nuo IKEA baldų surinkimo. Iniciatyvų dalintis dizainu yra ir daugiau, pavyzdžiui, ispanų ir kinų studentų

¹²⁵ „Open Design“, *Demoroom*, in: <http://demoroom.wixsite.com/beta/open-design>.

projektas „Download Open Design“, šalia studentišky siūlantis ir klasikinius Rietveld'o dizainus¹²⁶; tačiau nemokamai gautas kito autoriaus projektas nėra tikrasis atviras kūrinys.

Atviros kūrybos kaip tikro bendradarbiavimo kuriant idėja, perimta iš programinės įrangos srities, kur ji veikia puikiai, dizaino srityje niekaip neįsivertina. Mushon Zer-Aviv publikacijoje „Learning by Doing“¹²⁷ aprašo tokios veiklos studijų aplinkoje bandymus, vedančius prie visiškai kitokio požiūrio į dizaino procesą, tačiau atviro dizaino metodo galimybės kurti sudėtingus projektus yra ribotos¹²⁸.

Bendra kūryba (*co-creation*)

Alternatyvą asmeniniam kūrybiškumui, kūrybiškumui naudojant mašiną ir atviram kūrybiškumui siūlo bendros kūrybos koncepcija. Bendra kūryba atsiranda Koestler'io bisociaciją bendrinant dviem ir daugiau žmonių. Tokiu principu veikė iškilių menininkų dirbtuvės, kuriose paveikslai būdavo kuriami pasitelkiant mokinius. Vienas garsiausių pavyzdžių yra da Vinci'io tapyta angelo figūra Verocchio'io paveiksle „Kristaus krikštas“. Autorystė priskiriama Verocchio'ui, ir mokinių indėlis minimas tik dėl to, kuo vėliau tapo da Vinci. Tačiau šiuolaikiniai bendraautoriai – tai nebūtinai kūrėjai tradiciniu supratimu. Dizaino srityje kolektyviniame kūrybos procese gali dalyvauti tiek dizaino „gamintojai“ – inžinieriai, rinkodarininkai, dizaineriai, tiek ir „naudotojai“ – ieškantieji, perkantieji ir galiausiai naudojantieji produktą. Tokios veiklos koncepcija mokslinėje literatūroje atsirado kaip aukštesnė klasikinio vartotojų įtraukimo ir nuomonės tyrimo pakopa: 1990 m. John Czepiel suformulavo vartotojų įtraukimo kaip būdo išsiskirti rinkoje idėją¹²⁹. Iki tol galutinis produkto ar paslaugos vartotojas buvo įtraukiamas nebent į produkto gamybos procesą, užsibaigiantį kliento namuose jau po vertės perdavimo, pagal tikslas instrukcijas (pvz., IKEA).

Išskiriami keturi bendros kūrybos (*co-creation*) modeliai: *žmonių minia*, kuomet bet kuris suinteresuotas asmuo gali pateikti savo pasiūlymą ir tikėtis, kad šis bus kūrybos iniciatoriaus integruotas galutiniame sprendime; *panašiai mąstančių bendruomenė*, kuomet idėjomis keičiamasi uždarose sistemoje su neapibrėžta hierarchija; *ekspertų klubas*, kuomet pasiūlymus iniciatoriui teikia ribotas skaičius tam tikras kvalifikacijas turinčių asmenų; ir *koalicija*, kuomet tiek iniciatyva, tiek

¹²⁶ <https://www.downloadopendesign.com>

¹²⁷ Mushon Zer-Aviv, „Learning by Doing“, in: Bas van Abel, Lucas Evers, Roel Klaassen, Peter Troxler et al., *Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive*, BIS Publishers, 2011.

¹²⁸ Leon Cruickshank, Paul Atkinson, „Closing in on Open Design“, in: *The Design Journal*, 17:3, 2014, 361–377.

¹²⁹ John A. Czepiel, „Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing“, in: *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase, T. G. Cummings (ed.), Jossey-Bass, 1990, 299–323.

rezultatas priklauso grupei.¹³⁰ Nors kolektyvinis sprendimų priėmimas, ypač daugialypiuose ir sudėtinguose projektuose, yra labai paplitęs, profesionalių dizainerių interviu atskleidžia visišką susiformavusių kūrėjų nepritimą bendrai kūrybai su kitais asmenimis, geriausiu atveju pripažįstant juos bendradarbiais, informantais, idėjų šaltiniais (žr. Kokybinis tyrimas). Vis dėlto bendra kūryba iš esmės apsiriboja produktais kaip procesais ir sistemomis; intensyvesniu įtraukimu ji efektyviau distiliuoja žinias apie vartotojų preferencijas ir informuoja vartotojo patirčių kūrėjus¹³¹.

Kyla klausimai – ar tokio bendradarbiavimo rezultatas turi autorių ir ar kūrinys gali būti originalus? Vienos žymiausių „kolektyvinį kūrybiškumą“ propaguojančių kompanijų „Pixar“ įkūrėjas ir prezidentas Ed Catmull interviu „Harward Business Review“¹³² pripažino, kad kolektyviniam kūrybiškumui reikalingas kūrybos vadovas, pateikiantis viziją ir vėliau atrenkantis ją atitinkančias idėjas iš šimtų pasiūlytųjų. Kūrinio (šiuo atveju – filmo) vizija taip pat gali kisti, evoliucionuoti veikianti jos sužadintų idėjų. Tačiau idėjų gali būti – ir yra – ne viena: Catmull pabrėžia, jog „jei leisime manyti, kad kūrinys turi tik vieną idėją, žmonės matys tik vieną.“¹³³

Ar bendros kūrybos procesui vadovaujanti, jį įkvepianti ir reguliuojanti jėga gali būti laikoma atsirandančio kūrinio autoriumi? Plačiąja prasme, tikriausiai, taip: toks modelis primena idėjų generavimo žmogaus smegenyse procesą, kuriame kūrybos vadovas atitiktų sąmonės funkciją. Tačiau siaurąja – žmogaus kaip svetimų idėjų sintezuotojo – prieštarautų paplitusiam kūrybos procesą mistifikuojančiam požiūriui, kad kūryboje egzistuoja iki galo nepažinus „įkvėpimo“ elementas, kurio atsiradimą galima tik stimuliuoti ir kurio neatstoja sąmoninga egzistuojančių sprendimų sintezė.

¹³⁰ Kristina Dervojeda, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton, Elco Rouwmaat, Erica Monfardini, Laurent Frideres, *Co-creation design as a new way of value creation. Case study 14*, European Union, 2014, 3.

¹³¹ Kristina Dervojeda, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton, Elco Rouwmaat, Erica Monfardini, Laurent Frideres. *Co-creation design as a new way of value creation. Case study 14*, European Union, 2014, 2.

¹³² Ed Catmull interviu „Harward Business Review“: <https://hbr.org/2008/08/harvard-business-ideacast-109>.

¹³³ Op. cit.

2.2. *Autorystės ir originalumo etiniai aspektai*

Roland Barthes reikalavo atskirti autorių nuo jo intencijų ir asmenybės ir vertinti tik rezultatą, nes autoriaus išaiškinimas, dešifravimas tarnauja vien kritikai¹³⁴. Pats tekstas nėra nieko daugiau nei „citatų audinys“, suaustas iš tūkstančių kultūros šaltinių, todėl bandymai neatsiejamai priskirti kūriniai autorių ir, analizuojant šį, nustatyti ir įtvirtinti „tikrąją“ kūrinio prasmę yra nepriimtini.

Jean'o Baudrillard'o teigimu, kopijos (tiksliau, kopijų kopijos, simuliacijos, simuliakrai) yra neišvengiama mus supančios būties dalis ir kartu šią būtį kuria – ypač „tikriausiose“ srityse: medicinoje, kariuomenėje, religijoje¹³⁵. Kita vertus, galima kalbėti apie absoliučiai tikslią kopiją – tik kaip apie nerealią teorinį konstruktą – arba apie kopijavimo pastangą – selektyvų realybės atkūrimą, kai kopijuojamas ne kitas kūrinys, bet „pirminis“ šaltinis. Baudrillard'o požiūriu, kopijų kopijos sulig kiekvienu ciklu netenka vertės, kol galiausiai praranda bet kokią ryšį su realybe. Tikriausiai tai reikėtų vertinti kaip blogį? Tačiau faktas, kad geresnė ar prastesnė realybės kopija akimirksniu tampa jos dalimi, kaip atspindžiai veidrodyje yra mūsų realybės dalis, leidžia tuo suabejoti.

Walter Benjamin savo 1939 m. veikale „Meno kūrinys jo techninio reprodukuojamumo epochoje“ (orig. „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“)¹³⁶ suformulavo įdomių įžvalgų apie originalo ir kopijos santykį, išskirdamas originalo „atkūrimą“ pavienėmis kopijomis ir masiniu tiražavimu mechaninėmis priemonėmis. Susidūręs su rankų darbo kopijavimu, kuris dažniausiai laikomas tiesiog *padirbinėjimu*¹³⁷, originalas išlaiko visą savo galią. Tačiau technologija pagrįsto reprodukuojamumo (kuriam priskiriami du aspektai: pirma, tokiu būdu atsiradę objektai yra labiau nepriklausomi nuo originalo nei rankų darbo kopijos, antra, dėl jo originalas gali atsidurti jam nebūdingose situacijose, kūrinys ir recipientas gali susitikti ne originalioje kūrinio erdvėje ar aplinkoje), pavyzdžiui, fotografijos, atveju kopija praranda dalį originalo savybių (prasmių), išlikdama savo forma identiška. Toks atkartojimas, pasak Benjamin'o, pažeidžia pačią kūrinio esmę, jo autentiškumą, jo „čia ir dabar“¹³⁸. Taigi galbūt turime dvi kopijavimo rūšis, iš kurių viena labiau etiška

¹³⁴ Roland Barthes, *The Death of the Author*. Aspen, 1967.

¹³⁵ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1994, 3–5.

¹³⁶ Walter Benjamin. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*. Harvard University Press, 2008. Lietuviškas leidimas: Walter Benjamin, „Meno kūrinys jo techninio reprodukuojamumo epochoje“, in *Nušvitimai. Esė rinkinys*. Vertė Laurynas Katkus, Vilnius: Vaga, 2005, 214–243.

¹³⁷ Angliškame vertime naudojamas žodis *forgery* – klastotė. Op. cit., 21.

¹³⁸ Kadangi autentiškumas yra meno kūrinio šerdis („a highly sensitive core, more vulnerable than that of any natural object. That core is its authenticity“), o autentiškumo pagrindas yra neimituojamos daikto savybės, jo istorija, jo „čia ir dabar“ („the here and now of the original underlies

nei kita? Skirtumą tarp jų galima įžvelgti intencijoje (formos atkūrimas ar formos atkartojimas) bei žmogiškoje pastangoje, reikalingoje kopijuotojui kaskart iš naujo, tuo pačiu kaip ir tikrasis autorius būdu „sukurti“ originalo kopiją. Interpretuojant Benjamin'ą galima teigti, kad taip kopija įgyja „savo originalumą“ ir tampa savarankišku kūrinium.

Tiesiogiai pritaikyti dizainui šių įžvalgų negalima, nes paprastai kopijuojamas daiktas pats jau yra tiražuojamas, t. y. iš visų vieno dizaino realizacijų nė viena nėra „tikroji“. Kita vertus, jei vertinsime Benjamin'o minimą konteksto pasikeitimą ir jo lemiamą „savasties praradimą“, toks kopijavimo skirstymas įgyja prasmę ir dizaino srityje. Pavyzdžiui, Hans'o Hilfiker'io 1944 m. sukurtas SBB (Šveicarijos federalinių geležinkelių) laikrodis, iki šiol naudojamas Šveicarijos geležinkelio stočių peronuose. Nors SBB yra kompanijai „Mondaine“ pardavusi licenciją gaminti analogiško dizaino rankinius laikrodžius, o tikruosius faktiškai gamina kita kompanija, „Moser-Baer-Gruppe“, „Apple“ 2012 m. panaudojo šį dizainą savo mobiliajai aplikacijai ir po pretenzijos už tai sumokėjo 21 mln. JAV dolerių (nepatvirtinta)¹³⁹. Tai tapo įmanoma todėl, kad 2002 m. SBB užregistravo laikrodžio dizainą kaip prekės ženklą, o toks būdas leidžia apsaugoti registruojamą nuosavybę net ir po to, kai buvo nustota ją naudoti, taip pat be galo tęsti registraciją, jei ženklas vėl nuolat naudojamas. Šiuo atveju sudėtinga įžvelgti būtent komercinių nuostolių kompensavimą, netgi atvirkščiai: SBB jokių realių nuostolių nepatyrė, o „Mondaine“ apyvartą laikrodžio simbolio atsiradimas populiariuosiuose „iPhone“ galimai padidino net labiau negu tai, kad originalaus dydžio SBB laikrodis kabo Niujorko moderniojo meno muziejuje, saugomas Londono dizaino muziejuje ir rodo laiką Bostono oro uoste. Tiesiog šis dizainas yra inovacijų ir patikimumo simbolis, svarbi SBB ir Šveicarijos identiteto dalis¹⁴⁰. Tai patvirtina ir toks faktas – SBB būstinė Šveicarijos sostinėje Berne įsikūrusi adresu Hilfikerstrasse 1.

the concept of its authenticity“), technologija pagrįstas kopijavimas menkina originalą: „These changed circumstances may leave the artwork's other properties untouched, but they certainly devalue the here and now of the artwork.“ Op. cit., 22.

¹³⁹ Adrian Sulc, „Der Streit mit Apple schwemmt Millionen in die SBB-Kasse“, in: *Tages Anzeiger*, 2012 11 11 (<https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Der-Streit-mit-Apple-schwemmt-Millionen-in-die-SBBKasse/story/29888690>).

¹⁴⁰ „Bis heute stellt sie als Symbol für Innovation und Zuverlässigkeit ein wichtiges Identitätsmerkmal der SBB und der Schweiz dar.“ Šveicarijos geležinkelių bendrovės pranešimas žiniasklaidai „SBB und Apple schliessen Lizenzvereinbarung ab“ („SBB ir „Apple“ sudaro licencinę sutartį“), 2012 10 12, in: <https://company.sbb.ch/de/medien/medienstelle/medienmitteilungen/detail.html/2012/10/1210-1>.



17 pav. Šveicarijos geležinkelių laikrodis (gam. „Mondaine“) ir Apple iOS 6 laikrodžio ikonėlė. Iš www.cnet.com.

Yra, nors ir nedaug, pavyzdžių, iliustruojančių teigiamą falsifikatų poveikį. Van Meegeren'o bandymai pateikti savo klastočių praktiką kaip kovą su okupacija kelia abejonių, tačiau tame pačiame Antrajame p. k. vykdytas masinis priešiškų valstybių vertybių padirbinėjimas jau vertintinas kaip konkretus autentiškumo, „čia ir dabar“ pažeidimas vardan aukštesnio gėrio. Pasaulinių karų metu¹⁴¹ britai padirbinėjo Italijos, Bavarijos, Austrijos ir Vokietijos pašto ženklus, Turkijos, Vokietijos ir Vokiečių Rytų Afrikos banknotus¹⁴².

¹⁴¹ Gordon Torrey, Donald Avery, 1993 m. išslaptinta JAV Centrinės žvalgybos agentūros (CIA) pažyma „Postal Forgeries In Two World Wars“ („Pašto padirbiniai dviejų pasaulinių karų metu“), in: https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/kent-csi/vol4no3/html/v04i3a06p_0001.htm.

¹⁴² Herbert A. Friedman, „A WWI British Forgery“, in: *International Banknote Society Journal*, Vol. 25, No. 4, 1986, 113–117.

2.3. *Istorinė filosofinė autorystės perspektyva*

Viename ryškiausių autorystę aptariančių darbų Michel Foucault pažymi, kad ne visada autorius buvo svarbus: „Buvo laikai, kai tekstai, kuriuos mes dabar vadiname literatūriniais (pasakojimai, liaudies istorijos, legendos, epai ir tragedijos) buvo priimami, jais dalijamasi ir tikima be jokių klausimų apie jų autorius. Jų anonimiškumas buvo ignoruojamas, nes tikras ar tariamas jų amžius garantavo autentiškumą. Tekstai, kuriuos mes laikome moksliniais (susiję su kosmologija ir dangaus kūnais, medicina ir ligomis, gamtos mokslais ar geografija), jau viduramžiais buvo laikomi teisingais tik jei nurodytas autorius.“¹⁴³ Pasak Foucault, tik XVII–XVIII a. išsivystė nauja koncepcija, pagal kurią autentifikavimas jau nebereiškė individo, sukūrusio tam tikras žinias, įvardijimo. Autoriaus kaip kūrinio „tikrumo“ įrodymo vaidmuo išnyko moksle, bet sustiprėjo literatūroje ir mene. Akivaizdu, kad šiandien daugelio dailės ir dizaino kūrinių materialioji, arba rinkos, vertė, o taip pat vertė verslui daug labiau priklauso nuo autoriaus vardo nei nuo konkrečių estetinių ir funkcinių savybių.

Prigimtinė teisė (*Lex naturalis*), koncepcija, kurią vystė Aristotelis, Ciceronas ir Tomas Akvinietis, teigia, kad tam tikros teisės yra neatskiriamos nuo žmogaus prigimties, nes suteiktos jam transcendentinės jėgos ir todėl visuotinai suprantamos ir suvokiamos. Bandymai pagrįsti autorių teises į intelektualinį turtą neginčijamu gamtos dėsniu daugiausia remiasi John'o Locke'o (1632–1704) nuosavybės teisės teorija, pagal kurią bet kuris žmogus gali savo nuosavybėn perimti objektą iš visumos, jeigu įdeda į tai savo darbo ir jeigu lieka pakankamai ir ne mažesnės kokybės turto, į kurį gali pretenduoti kiti¹⁴⁴. Autorių teisių kontekste prigimtinės teisės koncepcija teigia, kad autorinio darbo kūrėjas *a priori* nusipelno autorystės apsaugos, kitaip sakant, teisės nesidalinti intelektualinės veiklos rezultatais.

Kitokį požiūrį palaiko instrumentalistinė teorija: intelektualinės nuosavybės teisės suteikia *valstybė* tam, kad paskatintų žmones kurti ir (ar) platinti autorinius darbus ir išradimus; daroma prielaida, kad nemokamas naudojimasis tokią veiklą žlugdytų¹⁴⁵. Nors teisė į privačią nuosavybę dėl daugelio ją

¹⁴³ „<...> there was a time when those texts which we now call 'literary' (stories, folk tales, epics, and tragedies) were accepted, circulated, and valorized without any question about the identity of their author. Their anonymity was ignored because their real or supposed age was a sufficient guarantee of their authenticity. Texts, however, that we now call 'scientific' (dealing with cosmology and the heavens, medicine or illness, the natural sciences or geography) were only considered truthful during the Middle Ages if the name of the author was indicated.“ Michel Foucault, „What is an author?“ in: *Textual Strategies: Perspective in Post-Structuralist Criticism*, 1979, 125.

¹⁴⁴ Alex Tuckness, „Locke's Political Philosophy“, in: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Summer 2018 Edition, <https://stanford.library.sydney.edu.au/archives/sum2018/entries/locke-political>.

¹⁴⁵ Thomas F. Cotter, „Pragmatism, Economics, and the Droit Moral“, in: *North Carolina Law Review*, November, 1997, 6–7; Justin Hughes, „The Philosophy of Intellectual Property“, in: *Georgetown Law Journal*, Vol. 77, 1988, 287.

palaikančių argumentų yra neginčijama, vėlesni JAV politiniai filosofai, pavyzdžiui, aboliucionistas Lysander Spooner ir editorialistas William Leggett, visiškai sutardami privačios materialiosios nuosavybės klausimu, intelektualinę nuosavybę traktavo diametraliai. Spooner atkakliai gynė teisę apriboti jos naudojimą kitiems. Priešingu atveju – jei idėjos priklausytų vienodai visiems, nepriklausomai nuo to, kas jas sukūrė – visuomenė „turėtų teisę imperatyviai pareikalauti jas perduoti, be jokio atlygio; ir būtų teisi, baudama jį kaip nusikaltėlį, jei jis atsisakytų“. O tai būtų neteisinga, nes nuosavybė yra būtina ne vien tam, kad žmogus galėtų bent minimaliai išsilaikyti, bet ir bendrai jo laimei ir gerovei¹⁴⁶. Spooner atmetė argumentus, kad pasidalijimas idėja nenuskurdina jos autoriaus, iliustruojamus pavyzdžiu žvakės, uždegamos nuo kitos žvakės, kuri, pradėjusi šviesti, neužtemdo pirmosios, teigdamas, kad toks principas, jei būtų vystomas nuosekliai, turėtų būti taikomas ir perteklinio materialaus turto, kurio nusavinimas pirminių poreikių patenkinimo prasme tiesiogiai nenuskurdintų jo turėtojo, atžvilgiu¹⁴⁷. Leggett, atvirkščiai, propagavo neriboto keitimosi idėjomis principą. Esminiai argumentai – intelektualinės nuosavybės teisės varžo laisvą idėjų sklaidą ir kenkia viešajam interesui¹⁴⁸. Kaip pastebi Tom G. Palmer, daugelis argumentų ir už, ir prieš laisvą idėjų sklaidą kyla iš laisvosios rinkos sistemos. Laisvės ir nuosavybės šalininkai linkę šias koncepcijas susieti ir yra labai suinteresuoti materialiosios nuosavybės apsauga. Tačiau intelektualinė nuosavybė čia kelia problemų: jos saugojimas gina turtą, bet kartu varžo laisvę¹⁴⁹.

Europos intelektualinės nuosavybės teisė stipriai remiasi Immanuel'io Kant'o ir Georg'o Wilhelm'o Friedrich'o Hegel'io išvystyta nuosavybės koncepcija. Šie autoriai teigė, kad privati nuosavybė atsiranda nebūtinai tik iš darbo, bet ir iš žmogaus sukuriamos jo Valios ir kito išorinio objekto jungties. Tokiu būdu gaunamas nuosavas daiktas kartu įkūnija savininko asmenybę. Žmogus gali savo Valią atskirti nuo daikto ir tokį ryšį panaikinti¹⁵⁰. Tai negalioja neatsiejamiems nuo žmogaus dalykams – jo asmenybei, visuotinei valios laisvei, etiniam gyvenimui ir religijai.

Tačiau Kant'o ir Hegel'io požiūris į autorystės nuosavybės klausimus nėra vienodas. Savo esė „Apie knygų perspausdinimo neteisėtumą“ Kant išskyrė knygą-daiktą, kurią leidėjas ir skaitytojas gali įsigyti

¹⁴⁶ Lisander Spooner, „The Law of Intellectual Property; or an Essay on the Right of Authors and Inventors to a Perpetual Property in their Ideas“, in: *The Collected Works of Lisander Spooner* (ed. C. Shively), 1971, 15.

¹⁴⁷ Op. cit., 94.

¹⁴⁸ William Leggett, „Rights of Authors“, in: *New York Plaindealer*, 1837 02 11.

¹⁴⁹ Tom G. Palmer, „Are Patents And Copyrights Morally Justified? The Philosophy Of Property Rights And Ideal Objects“, in: *Harvard Journal of Law & Public Policy*, Vol. 13, 1990, 817–865.

¹⁵⁰ G. W. F. Hegel, *Philosophy of Right*, T. M. Knox trans., Oxford University Press, 1952, (1821), 44, 50, 51–58.

ar „atskirti“ nuo savęs kaip bet koki kitą materialų daiktą, ir knygą kaip autoriaus diskursą arba verbalinę raišką (*Rede*)¹⁵¹. Kant'o požiūriu, vien knygos turėjimas nesuteikia teisių ją (ir joje reiškiamas mintis) kopijuoti, nes tai pažeistų prigimtine autorių teisę nuspręsti, kada ir kaip komunikuoti su auditorija. Tokia teisė yra neatskiriama autoriaus asmenybės dalis, todėl jis gali leisti ją naudoti, bet negali nuo jos atsiskirti (visiškai perduoti teisės kitam)¹⁵². Hegel taip pat teigė, kad literatūros kūriniai, o taip pat kiti darbai, pavyzdžiui, išradimai, įkūnija autoriaus „pasiekimus, erudiciją, talentus ir kita.“¹⁵³ Tačiau, kitaip nei Kant'o, Hegel'io nuomone, autoriaus dvasinių privalumų išraiška, įkūnyta autoriniame kūrinyje, yra išorinis objektas ir todėl gali būti laisvai atskirta, vadinasi, autorius gali atsisakyti teisių į savo kūrinį lygiai taip pat kaip ir į bet kurį kitą savo darbo vaisių¹⁵⁴.

XIX a. antrojoje pusėje dalis teoretikų palaikė Kant'o idėją apie vientisą, asmenišką ir neatskiriama autorių teisę, tai vėliau įsitvirtino Vokietijos įstatymuose¹⁵⁵. Dalis kitų, pavyzdžiui, Josef Kohler, rėmė Hegel'io požiūrį, kad autorius gali atsiskirti nuo teisių į savo darbą. Bet, Kohler'io teigimu, kadangi autoriai kūriniai įkūnija autoriaus asmenybę, kurios išsižadėti neįmanoma, autorius, net ir atsisakęs savo kūrinio tiek autorystės, tiek fiziniu pavidalu, turi teisę, kad joks svetimas kūrinys nebūtų pateikiamas kaip jo ir joks jo kūrinys nebūtų keičiamas¹⁵⁶. Kohler'io teorija, skirianti dvejopas autorių teises – tas, kurių galima atsisakyti, ir tas, kurių negalima – atspindi vėlesnėje Prancūzijos autorių teisių doktrinoje¹⁵⁷.

Vystant šias idėjas Vokietijos ir Prancūzijos teismuose susiformavo teisinė doktrina, vadinama moraline teise (*Droit moral*), vėliau nulėmusi ir ES autorių teisių įstatymų dvasią. Ji remiasi principu, kad autoriai turi neatskiriama teises į savo kūrinius, ir susideda iš keturių aspektų: teisės į paviešinimą (*droit de divulgation*), teisės koreguoti ir atsiimti anksčiau viešai atskleistus kūrinius

¹⁵¹ Immanuel Kant, „Von der Unrechtmässigkeit des Buchernachdrucks“, in: 4 *Immanuel Kants Werke*, ed. Artur Buchenau, Ernst Cassirer, 1922, 213, 215, 218–221.

¹⁵² Immanuel Kant, *The Philosophy of Law* (W. Hastie trans.), Augustus M. Kelley Publishers, 1974 (1796), 101.

¹⁵³ Op. cit., 43.

¹⁵⁴ G. W. F. Hegel, *Philosophy of Right*, T. M. Knox trans., Oxford University Press, 1952, (1821), 43, 68, 69.

¹⁵⁵ Vokietijos autorių ir gretutinių teisių įstatymas, aktuali redakcija. Skelbiamas pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos WIPO tinklalapyje, in: <https://wipo.int/en/legislation/details/16047>.

¹⁵⁶ Josef Kohler, *Urheberrecht an Schriftwerken und Verlagsrecht* (1907), cituojama iš: Arthur S. Katz, „The Doctrine of Moral Right and American Copyright Law - A Proposal“, in: *California Law Review*, 375, 1951, 402.

¹⁵⁷ Thomas F. Cotter, „Pragmatism, Economics, And The Droit Moral“, in: *North Carolina Law Review*, No. 76, 1997.

(*droit de repentir ou de retrait*), priskyrimo teisės (*droit de paternite*) ir „pagarbos darbui“ teisės, arba teisės į kūrinio integralumą (*droit au respect de l'oeuvre*).

Tačiau kas iš tiesų motyvuoja menininką – noras uždirbti iš savo kūrybos ar grynas saviraiškos troškimas? Jei teisingai suvokiame meno kaip kūrybos išraiškos atsiradimo aplinkybes, pirmasis stimulus tikrai nebuvo materialinis atlygis. Galimybė uždirbti iš kūrybos atsirado vėliau ir ilgą laiką buvo lemiamą autorystės, garantavusios reputacijos tęstinumą, įtvirtinimo. Istorijoje nemaža pavyzdžių, kaip tikros ar tariamos autorystės autoritetas nulėmė kūrinio vertę materialiaja išraiška. H. van Meegeren 1945 m. prisipažino nutapęs mažiausiai penkis paveikslus, iš kurių trys parduoti kaip Vermeer'io ir du – kaip de Hooch'o darbai. Kritikai pripažino visus, o ypač išgyrė tariamai Vermeer'io „Kristų ir mokinius Emause“. Nors padirbinėtojas buvo pasmerktas ir nubaustas, Alfred Lessing savo straipsnyje „Kuo blogas padirbinėjimas“ įrodinėja, kad nei estetiniu, nei teisiniu, nei moraliniu požiūriu tokios pat kokybės kūrinys, pateikiamas kaip kito autoriaus, nėra amoralus¹⁵⁸. Vis dėlto autorystė yra žymiai lengviau įrodoma ir užfiksuojama nei originalumas, su kuriuo ji neva neišardomai susijusi. Iš tikrųjų klausimas paprastas – ar, atmetus materialųjį aspektą, Lessing'o minimu atveju kultūrai ar visuomenei yra padaroma reali žala? Gera proga pridėti, kad po išgarsėjusio tėvo mirties Jacques van Meegeren pardavinėjo savo kūrinius kaip Han van Meegeren¹⁵⁹.

Turbūt reikėtų sutikti, kad kuo daugiau kultūros artefaktų, tuo daugiau pačios kultūros – nesvarbu, kas juos sukūrė. Pasak XIX a. britų švietėjo Matthew Arnold'o, kultūra kyla ne iš smalsumo, ji yra „tobulybės studijavimas“¹⁶⁰. Dar iki jo Jonathan Swift pateikė vorų ir bičių pavyzdį – nors vorai yra labai darbštūs ir kuria nuostabius tinklus, jie dirba tik sau, jų įkvėpimo šaltinis – viduje, kūrybos rezultatas, tegu ir įspūdingas, patrauklus tik jiems patiems. O bitės, veikdamos (kurdamos) kartu, neša naudą visiems, kuria kolektyvinį gėrį – ir jų menas ne mažiau įstabus¹⁶¹. Charles H. Hinnant pastebi, kad Swift'o bitės ne šiaip perdėlioja surinktus gamtos elementus, bet juos iš esmės perkuria – visiškai nepakenkdamos šaltiniui¹⁶².

¹⁵⁸ Alfred Lessing, „What Is Wrong with a Forgery?“, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 23, 1965, 461–471.

¹⁵⁹ Frederik H. Kreuger, *A new Vermeer: life and work of Han van Meegeren*, Quantes, 2007.

¹⁶⁰ „Culture is <...> properly described not as having its origin in curiosity, but as having its origin in the love of perfection; it is a study of perfection.“ Matthew Arnold, *Culture and Anarchy and Other Writings*, Cambridge University Press; n edition, 1993, 14.

¹⁶¹ Jonathan Swift, *A Tale of a Tub to which Is Added The Battle of the Books and the Mechanical Operation of the Spirit*, ed. A. C. Guthkelch and D. Nichol Smith, 2nd edition, Oxford: Clarendon Press, 1958, 231.

¹⁶² Charles H. Hinnant, „The "Fable of the Spider and the Bee" and Swift's Poetics of Inspiration“, in: *Colby Quarterly*, Vol. 20, Iss. 3, 1984, 130.

Autorius Europos kultūroje „atsiranda“ vėlyvaisiais viduramžiais, vėl pradėjus teikti reikšmę individui, arba, pasak Elisabeth'ės Eisenstein, atsiradus spaudai kaip galimybei atskirti kūrėją nuo jo kūrinio tiražuojant, nes rankraščiais paremta kultūra nesudarė sąlygų įsitvirtinti autorių teisėms¹⁶³. Būtent Renesanso laikmečiu išryškėja menininkų išskirtinumo savivoka ir siekimas, o kritikai pastebi individualių stilių kaip vertybę. Baldassare Castiglione jau maždaug 1530 m. rašė, kad Andrea Mantegna, Leonardo da Vinci, Raphael, Michelangelo ir Giorgione „skiriasi vienas nuo kito savo darbais, ir kiekvienam iš jų, kuriančiam savo maniera, nieko netrūksta, todėl pripažįstame, kad kiekvienas iš jų yra tobulas savo stiliumi.“¹⁶⁴ Atsiranda pagrindas atsekti ir priskirti autorystę, remiantis originaliais stiliaus bruožais. Nors dar XIV a. Giovanni Boccaccio, aprašydamas Giotto'o kūrybą, aiškiai žavėjosi ne unikaliu menininko braižu, bet meistryste: „Džotas buvo apdovanotas tokiu puikiu talentu, kad kiekvieną daiktą <...> jis pieštuku, plunksna ar teptuku pavaizduodavo taip panašiai, jog, rodės, čia ne panašybė, o veikiau pats daiktas.“¹⁶⁵



18 pav. Michelangelo Buonarroti, Pietà (detalė). Iš www.michelangelo.org.

¹⁶³ Elisabeth Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, 1980, 220–230.

¹⁶⁴ Baldassare Castiglione, *Il Cortegiano*, ed. Vittorio Cian, 1894, 1/37, 92–93.

¹⁶⁵ Džovani Bokačas (Giovanni Boccaccio), *Dekameronas*, vert. Edvardas Viskanta, Vaga, 1987, 349.

Anot Vasari'io, Michelangelo buvo pirmasis, paženklinęs kūrinį savo vardu: išgirdęs, kad *Pietà* priskiriama kitam skulptoriui, per naktį iškalė savo vardą bene matomiausioje vietoje – juostoje ant Marijos krūtinės. Diskutuojama, kodėl Vasari įtraukė šį anekdotą į Michelangelo'o gyvenimo aprašymą¹⁶⁶, tačiau Michelangelo iš tikrųjų niekada daugiau nepasirašė nė vieno savo darbo. Filippo Brunelleschi itin pavydžiai saugojo Florencijos katedros kupolo konstrukcijos projektą ir net sugebėjo gauti užsakymą statyti taip jo ir neparodęs užsakovams, o statybininkams instrukuoti skirtas viešai demonstruojamas modelis tyčia buvo paliktas nebaigtas¹⁶⁷. Vasari'io papasakota kupolo statybos istorija yra kupina Brunelleschi'io pastangų išsaugoti ir įtvirtinti savo autorystę liudijimų. Panašu, kad menininkas tikėjo prigimtaine autorystės teise: „Kai Filippo pamatydavo, kad vienas ar kitas meistras panaudojo jo modelių detales, jis teištardavo: „Ir tas, kurį anas padarys, bus mano.““¹⁶⁸

Vargu ar įmanoma nubrėžti ribą tarp kopijavimo (plagiato) ir inspiracijos. Ne vien dėl skirtingų sąvokų „toks pat“ ir „panašus“ interpretacijų. Rezultatas niekada nebus identiškas net ir tyčia kopijuojant – skiriasi medžiagos, technologijos, net intencijos. Vasari Michelangelo'o biografijoje rašo: „Jis kopijuodavo ir senųjų meistrų piešinius – taip panašiai, kad negalėdavai atskirti, kuris tikrasis <...>. Darė tai tam, kad, atidavęs kopijas, sau pasilaikytų originalus, kurie jį žavėjo tobulumu ir kuriuos jis stengėsi pranokti savo kūryba <...>“¹⁶⁹

Keičiantis epochoms, kūrėjai ir toliau sėmėsi įkvėpimo iš klasikos ir renesanso, autorystė ir originalumas nebuvo tiesiogiai susiję. „Didžioji dalis to, kuo rėmėsi Caravaggio, kyla iš Lombardijoje ir Venecijoje vaikystėje matytų paveikslų“¹⁷⁰, Bernini'io Šv. *Teresės ekstazės* šventosios poza, teigiama, buvo inspiruota Caravaggio'io 1606 m. *Marijos Magdalietės*, o angelas – Caravaggio'io *Pergalingojo kupidono*. Vėliau susiformuoja visa „karavadžizmo“ pakraipa (Georges de La Tour, Bartolomé Esteban Murillo, Orazio Gentileschi ir kt.), sekusi meistro pėdomis.

Susižavėjimas praeities epochų estetika originalios dabarties kūrybos nenaudai tęsėsi ir vėliau, įgaudamas stebinančias formas. Jean-Nicolas-Louis Durand (1760–1834) klasicizmo architektūrą laikė galutinai susiformavusia kalba ir tikėjo, kad architektūrą sudaro raidės (mažiausi elementai) ir

¹⁶⁶ Norman E. Land, „Dante, Vasari And Michelangelo's *Pieta* In Rome“, in: *Visibile Parlare: Dante and the Art of the Italian Renaissance*, ed. Deborah Parker, *Lectura Dantis Special Issue Spring and Fall 1998*, No.22-23, 182.

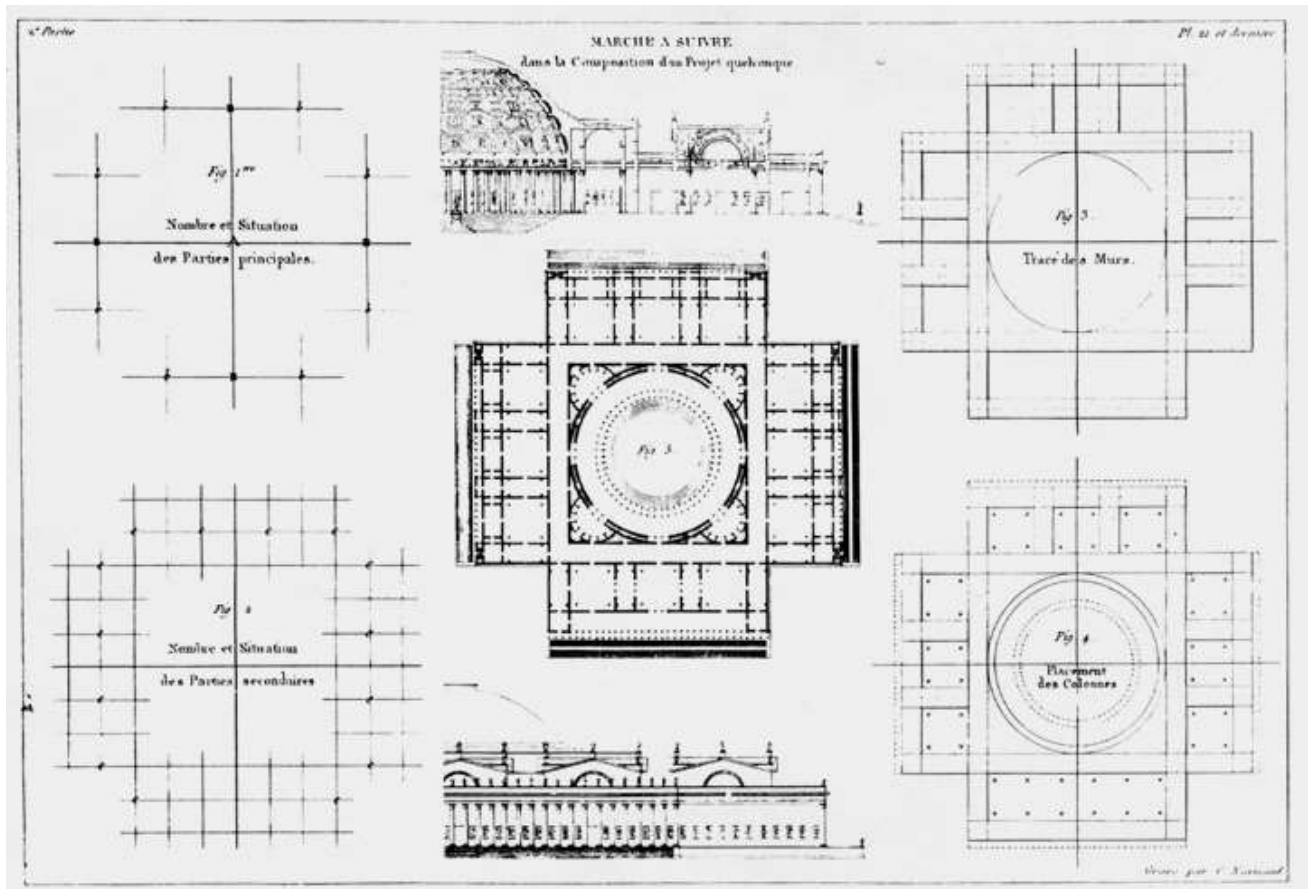
¹⁶⁷ Giorgio Vasari, *Žymiausių tapytojų, skulptorių ir architektų gyvenimai*, vert. R. Vaskelaitė, Vaga, 2000, 61.

¹⁶⁸ Op. cit. 74.

¹⁶⁹ Op. cit. 246.

¹⁷⁰ Peter Robb, *M, The Man Who Became Caravaggio*, Henry Holt and Company, 1998, 7.

žodžiai (jų deriniai), taigi architektai galėtų kurti tuo pačiu būdu kaip rašytojai¹⁷¹ – pasak Durand'o, iš esmės kūryba nėra siekimas kažko naujo .



19 pav. J. N. L. Durand. Bet kokio projekto kompozicijos seka (Marche à suivre dans la composition d'un projet quelconque), 1813.

Romantizmo laikotarpiu, kuomet galutinai atsisakyta viduramžių – kaip „prastesnio“, „barbariško“ laikotarpio – meno suvokimo, praeities studijos tęsėsi. Anglijoje apie 1740 m. prasidėjo gotikos atgimimo (*Gothic Revival*) judėjimas, itin sustiprėjęs XIX a. 3-iajame d-metyje. Architektui ir teoretikui Eugene'ui Viollet'ui-le-Duc'ui (Dievo Motinos katedros rekonstrukcijos autoriui) gotika buvo tobulai racionali ir tinkama naujam industrinio amžiaus racionalizmui¹⁷².

Vis dėlto architektūra, nepaisant Durand'o idėjų, netapo masinės gamybos produktu, iki pirmo „tipinio projekto“ dar turėjo praeiti daug dešimtmečių. Tačiau tomis pat sąlygomis ėmė rasti ir tai, ką šiandien vadiname pramoniniu dizainu – pirmiausia kaip reakcija į žemo lygio naująją estetiką, kuri, ypač po 1851 m. pasaulinės parodos, kritikams pasirodė pernelyg išpuošta, dirbtinė, nepaisanti

¹⁷¹ Jean-Nicolas-Louis Durand, *Précis of the Lectures on Architecture with Graphic Portion of the Lectures on Architecture*, ed. Barry Bergdoll, Steven Lindberg, Getty Publications, 2000.

¹⁷² Hanno-Walter Kruft, *A history of architectural theory: from Vitruvius to the present*, Princeton Architectural Press, 1994, 281.

medžiagų savybių. Šalia masinės gamybos atsiradusios masinės kūrybos rezultatai, nepaisant dominuojančio žavėjimosi praeities formomis, buvo nuviliantys. Nikolaus Pevsner rašo, jog pasaulinės parodos eksponatai neatitiko „esminės dekoravimo sąlygos – paviršiaus integralumo“ ir pasižymėjo „vulgariomis detalėmis“¹⁷³. Baimintasi, kad mašinos nepagydomai apnuodijo dar išlikusius amatininkus besaikiame besikonybe. John'o Ruskin'o socialinė kritika, susiejusi tautos socialinę ir dvasinę gerovę su pastatų architektūra ir darbo pobūdžiu¹⁷⁴, padėjo pamatus judėjimui, vėliau pavadintam „Arts and Crafts“. Britų salose, o vėliau ir kitur Europoje ir pasaulyje paplito William'o Morris'o, ryškiausio „Arts and Crafts“ lyderio, idėjos. Viena vertus, Morris atkreipė kūrėjų dėmesį į kasdieninius daiktus, paprastų žmonių namus, kita vertus, jis liko ištikimas, kaip teigia Pevsner, XIX a. stiliui ir nuostatoms, besiremiančioms viduramžišku gamybos sąlygų supratimu ir paplitusiu istorizmu. Galima teigti, kad Morris, skelbdamas autorystės svarbą, veikė amato, meno ir dizaino sandūroje. Nesustabdomos industrializacijos kontekste jis ir neigė menininko įkvėpimą, kurį daugelis laikytų originalumo šaltiniu, ir tuo pat metu gynė autorystę kaip amato, kurį tiražavimas paverčia dizainu, kokybės garantą.

Turbūt galutinio lūžio menininkų, kritikų ir visuomenės suvokime taškas – Paryžiuje vos devynis mėnesius 1873 m. veikęs Europos kopijų muziejus (Musée Européen des Copies), jo įkūrėjo meno istoriko, tuometinio École des Beaux-Arts direktoriaus Charles'io Blanc'o sumanymu, turėjęs būti prijungtas prie Luvro kolekcijų. Autorystė šiame projekte buvo reikšminga – kopijavimas jau nebebuvo bevardžio amatininko darbas, Blanc užsakymus dosniai dalijo nors ir ne garsiausiems, bet žinomiems to laikmečio dailininkams. Albert Boime teigia tai buvus bandymu indoktrinuoti prancūzų publiką ir meno studentus klasikinėmis vertybėmis ir taip sustiprinti šlyjančias Akademijos pozicijas, atsverti visuomenės ir meno nuosmukį liudijančias Barbizono mokyklos ir impresionistų idėjas¹⁷⁵. Jau po metų nuo muziejaus uždarymo Paryžiuje įvyko pirmoji jungtinė impresionistų paroda.

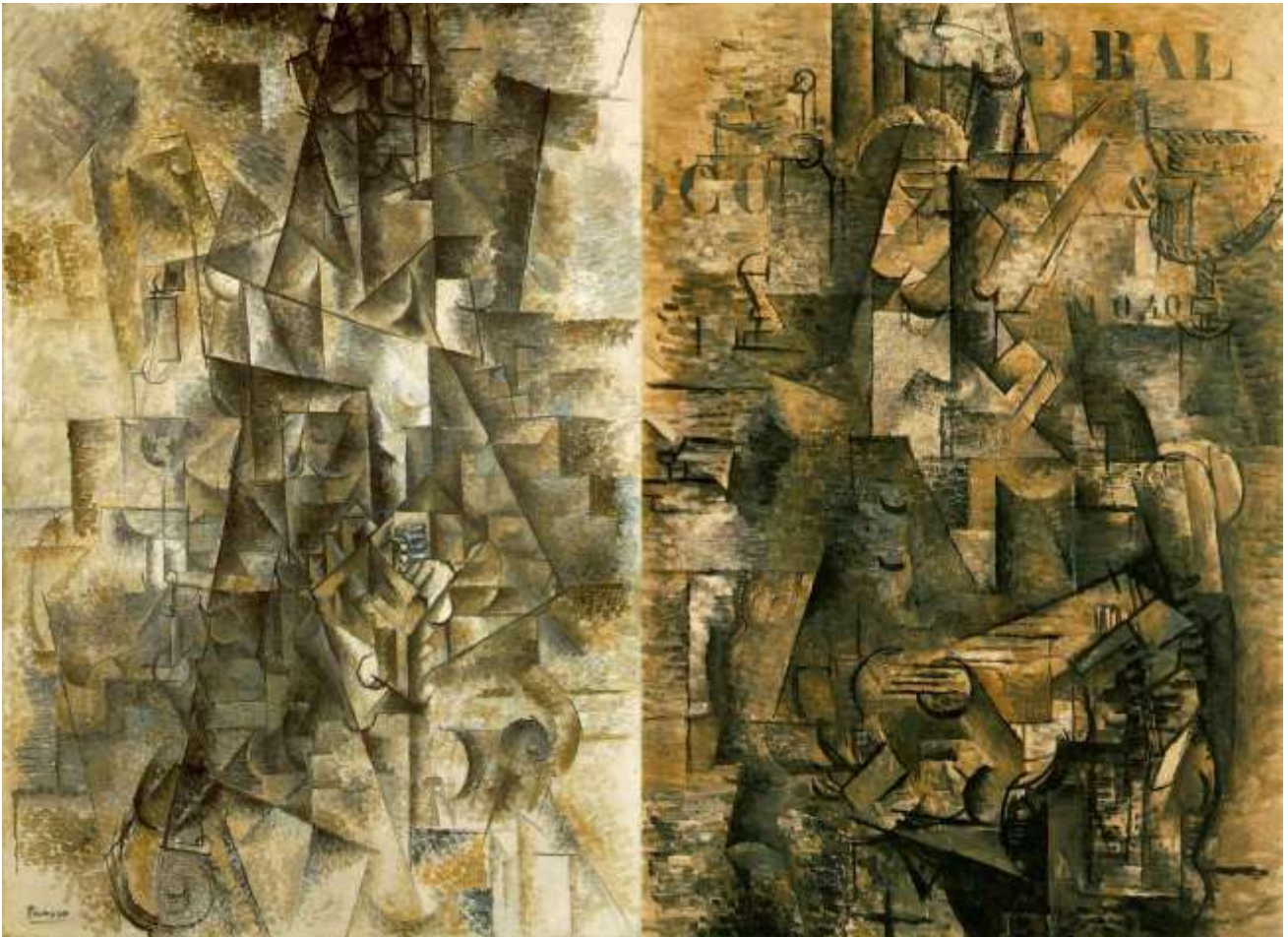
Būtent su impresionistais greta autorystės iškyla originalumo siekis. Dailėje įsivyrąja požiūris, kad, siekiant nutraukti saitus su „sustabarėjusia“ kultūra, ieškant visiškai naujų išraiškos formų, įkvėpimo gali suteikti tik gamta. Paul Cezanne ragino ir kvietė: „Tačiau neturime laikytis įsikibę žymiųjų

¹⁷³ Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*, Penguin Books, 1975, 42.

¹⁷⁴ „John Ruskin, Critical Driver Behind The Arts & Crafts Movement“, The Arts And Crafts Society, in: <http://www.arts-crafts.com/archive/jruskin.shtml>.

¹⁷⁵ Albert Boime, „Le Musée des Copies“ in: *Gazette des beaux-arts*, 64, 1964, 237–247.

pirmtakų grožio formulių. Eikime studijuoti nuostabiosios gamtos <...>¹⁷⁶ Iškilau menininko, autoriaus statusas buvo siejamas su nenuspėjamumu, ekscentriškumu kaip būtinais genialumo atributais. Tikimasi, kad „tikras“ menininkas ne padarys (kad ir žymiai) geriau nei pirmtakai, bet sukurs kažką visiškai naujo. Moksle įsivyrėjant evoliucijos teorijai, menas nuėjo kitu – kreacionizmo – keliu. Tačiau tarsi paneigdami tai menininkai nesibodėjo kopijuoti senųjų meistrų ir vienas kito ir to neslėpė.



20 pav. Pablo Picasso, *The Accordionist*, 1911; Georges Braque, *Portuguese*, 1911.

P. Cezanne¹⁷⁷ ir ypač H. Matisse didelę savo karjeros dalį praleido kopijuodami klasikinius ir savo laikmečio menininkus¹⁷⁸, kaip tai vėliau darė Braque ir Picasso. Tačiau kopijavimas nebebuvo

¹⁷⁶ Alex Danchev (ed. trans.), *The Letters of Paul Cézanne*, Thames & Hudson, 2013, 337.

¹⁷⁷ „Cézanne created numerous copy drawings of works at the Musée du Luxembourg, the contemporary art museum of the period, and of the works of the past assembled at the Louvre and the Comparative Sculpture Museum in the Trocadéro, thus indicating that he maintained a strong interest in the great artists of his own period and of the past.“ Nagai Takanori, „What Copying Meant to Cézanne“ in: *Aesthetics*, No. 21, 2018, 111–125.

¹⁷⁸ *Matisse: In Search of True Painting*, ed. Dorothe Aagesen, Rebecca Rabinow, The Metropolitan Museum of Art, New York (distr. by Yale University Press), 2012, 5.

vedamas savitikslio noro padaryti taip pat, pabandyti prilygti originalo autoriui ir jį pranokti tų pačių taisyklių rėmuose. Dažnai cituojama Cezanne'o frazė iš 1905 m. laiško Émile'ui Bernard'ui: „Luvras – tai knyga, iš kurios mokomės skaityti.“¹⁷⁹ Kitas minėto laiško sakinytis papildo mintį: „Tačiau neturime laikytis įsikibę žymiųjų pirmtakų grožio formulių“.

XX a. pr. avangardo menininkai originalumą jau suvokė kaip pradžią, nulinį tašką, nuo kurio menininkas kuria save. Filippo Marinetti rašė: „Riaumojantis automobilis, lyg varomas kulkosvaidžio ugnimi, yra gražesnis už Samotrakės Nikę.“¹⁸⁰ Ar gali būti, kad vėliau įsitvirtinęs dizainerio kaip autoriaus, kurio kūrybos vertė matuojama naujumu, įvaizdis atsirado galutinai atsisakius praeities? Adolf Loos ragino atsikratyti primityvaus troškimo ornamentuoti viską aplinkui, taip pat ir save, nes ornamentas kaip istorijos tąsa ir pagrindinis stiliaus atributas naujajame amžiuje yra ne tik nereikalingas, bet ir nusikalstamas¹⁸¹. Loos teigė, kad žmonija išaugo iš būtinybės „gražinti“ savo aplinką nefunkcionaliais elementais, bet pripažino teisę tai toliau daryti amatininkams, niekada negirdėjusiems „9-osios simfonijos“. Galima teigti, kad, anot Loos'o, tikrasis kūrėjas turi ieškoti esmės, o ne siekti pritapti prie laiko dvasios naudodamas ornamentą. Nes tokia autorystė yra tik sąlyginė.

Įdomus šiuo požiūriu yra Bauhauso atsiradimas ir evoliucija. 1919 m. publikuotas Walter'io Gropius'o „Bauhauso manifestas“ apibrėžė naujos dizaino mokyklos studijų programą ir pagrindė jos skirtumus nuo ankstesnių, kaip teigta, nesistemiškų, tiesiog absorbcija paremtų meno mokymo metodų¹⁸². Bauhausas siekė eliminuoti, pajungęs architektūrai, savitikslių naujų dizaino formų kūrimą arba senųjų mėgdžiojimą, pirmiausiai rasti ir spręsti problemą, kurti būtinus, o ne prabangos daiktus – orientacija į liaudį sustiprėjo vadovaujant Hannes'ui Meyer'ui¹⁸³. Toks požiūris, iki šiol darantis milžinišką įtaką dizaino mokymui visame pasaulyje, galutinai atskyrė dizainą nuo dekoratyvinės dailės. Taip pat Bauhausas įtvirtino menininko-mokytojo institutą, kai studentams dėstančios asmenybės ugdo juos savo pavyzdžiu¹⁸⁴. Walter'io Gropius'o požiūrį į autorystę iliustruoja Lucia'os Moholy padarytų

¹⁷⁹ Op. cit. Danchev, 353.

¹⁸⁰ Filippo Tommaso Marinetti, „The Founding and Manifesto of Futurism“, in: ed. Umbro Apollonio, *Documents of 20th Century Art: Futurist Manifestos*, Viking Press, 1973, 19–24.

¹⁸¹ Adolf Loos, „Ornament and Crime“ (1908), in: *Programs and Manifestoes on 20th-century architecture*, Ulrich Conrads, MIT Press, 1971, 19–24.

¹⁸² „Die alten Kunstschulen vermochten diese Einheit nicht erzeugen, wie sollen sie auch, da Kunst nicht lehrbar ist.“ Walter Gropius, *Programm des Staatlichen Bauhauses in Weimar*, 1919, originalo faksimilė, in: https://monoskop.org/images/c/c3/Gropius_Walter_Programm_des_Staatlichen_Bauhauses_in_Weimar_1919.pdf.

¹⁸³ „Volksbedarf statt Luxusbedarf“, Programm, in: https://www.bauhaus.de/de/das_bauhaus/610_programm.

¹⁸⁴ G. James Daichendt, „The Bauhaus Artist-Teacher: Walter Gropius's Philosophy of Art Education“, in: *Teaching Artist Journal*, 8: 3, 2010, 157–164.

Bauhauso nuotraukų ir negatyvų istorija. Nepaisant to, kad ant kai kurių nuotraukų aiškiai pažymėta autorystė ir nuosavybė, Moholy negatyvus atgavo tik 1957 m. Asmeninė autorystė Bauhause buvo ignoruojama sistemiškai: 1924 m. spalio 17 d. septyniolika studentų pasirašė protesto laišką reikalaudami, kad jų darbai būtų publikuojami su autorių pavardėmis, o ne vien įvardijami „Bauhauso dizainais“, kaip buvo nutarta Meistrų taryboje¹⁸⁵. Nors šie atvejai galėtų būti priskiriami pačios mokyklos identiteto stiprinimo pastangoms, to paties laikotarpio kėdžių iš plieno vamzdžių autorystės ginčas, įtraukęs vieną iš Bauhauso „tėvų“ Ludwig'ą Mies'ą van der Rohe'ę, aiškiai parodo, kad dizaino, paremto technologiniais išradimais ir su Loos'o kategoriškumu atmetančio ornamentą ir dekorą, autorystės įrodymas gali būti itin problematiškas: teismai tarp skirtingų ieškovų ir atsakovų vyko nuo 1929 iki 1937 m.¹⁸⁶.

Bauhauso idėjos evoliucionavo nuo pirmajame manifeste išsakytos būtinybės grįžti prie amatų iki Laszlo'o Moholy'io-Nagy'io propaguotos meno ir technologijos vienybės. Mokykla, pradėjusi veiklą kaip „Arts and Crafts“ idėjų tęsėja, galiausiai įtvirtino dizaino viršenybę prieš amatą¹⁸⁷.

Walter Benjamin 1934 m. pasakytoje kalboje „Autorius kaip gamintojas“ išdėstė požiūrį, kad naujosios komunikacijos formos – kinas, radijas, laikraščiai, reklama – menkina tradicinių menų grynumą, naikina ribas tarp kūrybos ir jos suvokimo, autoriaus ir redaktoriaus, skaitytojo¹⁸⁸. Benjamin reikalavo kūrėjo, jo supratimu – kultūros gamintojo, neprodukuoti į save orientuotų masinės kultūros iliustracijų, bet sąmoningai orientuotis į kontekstą, į siekiamą rezultatą, poveikį visuomenei. Pavyzdžiui, jis pažymi, kad buržuazinis gamybos ir publikavimo aparatas „gali asimiliuoti stulbinančius kiekius revoliucinių temų, rimtai nekvestionuodamas savo ar klasės, kuriai priklauso, egzistencijos“¹⁸⁹, kaip pavyzdį pateikdamas fotografiją, kuri net ir absoliutų skurdą išmoko transformuoti į pasitenkinimo objektą, fiksuodama jį tobulai madinga maniera¹⁹⁰. Kita vertus, fotografijos atsiradimas pirmą kartą istorijoje išlaisvino menininką nuo būtinybės daugelį metų

¹⁸⁵ Magdalena Droste, „The Bauhaus Object between Authorship and Anonymity“, in: ed. Jeffrey Sautnik, Robin Schuldenfrei, *Bauhaus Construct. Fashioning Identity, Discourse and Modernism*, Routledge, 2009, 248–269.

¹⁸⁶ Otakar Macel, „Avant-garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair“, in: *Journal of Design History*, Vol. 3, No. 2/3, 1990, 125–143.

¹⁸⁷ Alice Rawsthorn, *Design As an Attitude*, JRP|Ringier, 2018, 41.

¹⁸⁸ Walter Benjamin, „The Author as Producer“, address at the Institute for the Study of Fascism, 1934, in: *Understanding Brecht*, Verso, 1998, 85–103.

¹⁸⁹ „<...> the bourgeois apparatus of production and publication is capable of assimilating, indeed of propagating, an astonishing amount of revolutionary themes without ever seriously putting into question its own continued existence or that of the class which owns it.“ Op. Cit., 94.

¹⁹⁰ „It has succeeded in turning abject poverty itself, by handling it in a modish, technically perfect way, into an object of enjoyment.“ Op. Cit., 95.

tobulinti mechaninius įgūdžius – kalbant muzikos terminais, padarė jį nebe atlikėju, bet kompozitoriumi.

Po Antrojo p. k. daugelyje šalių dizainas suklestėjo. Priežasčių buvo daug, viena iš jų – pramonės, priverstos vėl persiorientuoti nuo karinės prie civilinės produkcijos, poreikiai.

XX a. vid. autorystės institutą per literatūros prizmę kvestionavo Roland Barthes. Barthes'o požiūriu, autorius tėra modernus konstruktas, mitas, trukdantis literatūrai atsigręžti į tikrąją jos prasmę – skaitytoją, suvokėją: „<...> tekstą sudaro daugelis rašinių, kylančių iš kelių kultūrų ir besikalbančių vienas su kitu, parodijuojančių vienas kitą, besivaržančių tarpusavyje; bet yra viena vieta, kur ši įvairovė susirenka ir susijungia, ir ši vieta yra ne autorius, <...> bet skaitytojas“¹⁹¹. Pasak Barthes'o, istoriškai kritikams niekuomet nerūpėjo skaitytojas, kūrinio recipientas, o tik kūrėjas; už skaitytojo gimimą turi būti sumokėta autoriaus mirtimi („<...> the birth of the reader must be ransomed by the death of the Author.“¹⁹² Šia prasme Barthes labai artimas šiuolaikinei dizaino mąstymo (*design thinking*) doktrinai, raginančiai pirmiausia susitapatinti su savo auditorija ir kurti ne sau, bet jai; tokia kūryba paremta empatija vartotojui (suvokėjui)¹⁹³. Taigi į kūrybos sąvoką ima pretenduoti ir kelių ar net daugelio asmenų bendra veikla. Vėliau – Michel Foucault, prognozavęs ateitį, kurioje asmens autorystė taps nesvarbi, kurioje diskursui nereikės autoriaus, nes: „Koks skirtumas, kas kalba?“ (*What matter who's speaking?*¹⁹⁴). Foucault atkreipė dėmesį į daugialypę autorystės, kūrybos ir net autoriaus vardo problematiką. Mes nebemokame priimti kūrinio atskirai nuo jo autoriaus, anoniminiai kūriniai mus trikdo ir verčia bet kokia kaina išsiaiškinti jų kilmę. Autoriaus vardas gali būti išgalvotas, bet jis būtinas¹⁹⁵.

XXI a. pr. atsiranda elektroninė žiniasklaida ir autorystė įgyja naują prasmę. Paneigiant idealistiškai marksistinę Benjamin'o maksimą, kūrėjas, autorius beveik nebeturi galimybės įtvirtinti, koku būdu

¹⁹¹ „<...> a text consists of multiple writings, issuing from several cultures and entering into dialogue with each other, into parody, into contestation; but there is one place where this multiplicity is collected, united, and this place is not the author <...> but the reader <...>“ Roland Barthes, *The Death of the Author*, Aspen, 1967, 5.

¹⁹² Op. cit., 6.

¹⁹³ *An Introduction to Design Thinking. Process Guide*, Hasso Plattner Institut, in: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>.

¹⁹⁴ Michel Foucault, „What is an author?“, in: *Language, Counter-Memory, Practice. Selected Essays And Interviews*, ed. Donald F. Bouchard, Cornell University Press, 1977, 138.

¹⁹⁵ Op. cit., 126.

ir kokioje aplinkoje jo kūrinys bus vartojamas (klausomas, stebimas ir pan.), kartais – net ir įsitikinti pačiu vartojimo faktu.

Plečiantis sklaidos galimybėms, paradoksalu, bet pagrindine kūrėjų problema tampa būti pastebėtiems, o ne apsaugoti nuo pamėgdžiojimo. Tai yra pirmiausia tenka pademonstruoti savo kaip kūrėjo originalumą, o paskui įtvirtinti autorystę. Vienas ryškiausių tokios strategijos pavyzdžių – graffiti menininko Banksy karjera. Graffiti yra anoniminis menas ta prasme, kad, nors autorius dažnai pasirašo savo piešinį (arba pats piešinys ir yra parašas, *tag'as*), jis dėl veiklos nelegalumo linkęs būti nežinomas. Tačiau Banksy sugebėjo išspręsti šį neįmanomą uždavinį ir įtvirtinti savo autorystę bei iš to uždirbti (nors kiti iš jo meno uždirba šimteriopai)¹⁹⁶.



21 pav. Banksy'io graffiti Palestinoje. David Silverman / Getty Images nuotr.

Dizaino srityje ryškiausias pavyzdys – „Ora-ito“. Šio slapyvardžio ir *brand'o* savininkas prancūzų dizaineris Ito Morabito išgarsėjo internete publikuodamas savo virtualiai sukurtus dizaino objektus su garsiais prekių ženklais – „Nike“, „Louis Vuitton“, „Apple“, „BIC“ ir kt. Kilus visuotiniam susidomėjimui, jis pradėjo gauti realių užsakymų, bendradarbiauja su „Cassina“, „Cappellini“, „Bouygues“, „Alstom“, „Laguirole“, „Zanotta“¹⁹⁷.

¹⁹⁶ Loney Abrams, „How Does Banksy Make Money? (Or, A Quick Lesson in Art Market Economics)“, in: https://www.artspace.com/magazine/art_101/close_look/how-does-banksy-make-money-or-a-lesson-in-art-market-economics-55352.

¹⁹⁷ Ito'o Morabito'o biografija, in: <http://www.ora-ito.com/profile/about>.



22 pav. Laguiole by Ora-ïto for Alain Delon ir tradicinis modelis 1211 IN B BRI. Iš www.forge-de-laguiole.com.

Galima apibendrinti, kad **tradiciskai menininkams, kūrėjams nebuvo būdingas originalumo siekimas, greičiau – siekimas pranokti pirmtakus, padaryti geriau, bet nebūtinai radikalčiai kitaip.** Tačiau autorystės pripažinimas buvo labai svarbus. Originalumo kaip kūrybiškumo įrodymo siekimas, atsietas nuo materialiosios naudos, būdingas tik naujausiems laikams.

2.4. Dizainerių autorystės apsauga

Nors jau XV a. Venecijoje buvo registruojami patentai ir ginamos jų turėtojų teisės, Europoje dizaino registracija šiuolaikiniu supratimu pirmą kartą įteisinta 1787 m. Audinių dizaino ir spaudos aktu, garantavusiu lino, medvilnės, kartūno ir muslino audinių margintojams išskirtines teises į jų sukurtus raštus (su sąlyga, kad autoriaus vardas bus pažymėtas ant kiekvieno gaminio) net (!) 2 mėnesius. Tikslas buvo apsaugoti dizainą iki jam patenkant į rinką¹⁹⁸. Alice Rawsthorn knygoje „Sveikas, pasauli. Kur susitinka dizainas ir gyvenimas“¹⁹⁹ pateikia vieną pirmųjų bandymų apsaugoti pramoninio dizaino pavyzdžius nuo kopijavimo technologijų patentais. Anglijos porceliano manufaktūra „Wedgwood“ buvo įkurta Josiah'ui Wedgwood'ui bandant uždirbti iš Europą krėtusios kiniško porceliano karštinės. J. Wedgwood itin kruopščiai saugojo ne tik *jasperware* dėl ypatingo – lyg pusbrangio jaspio akmens – gaminių kietumo vadinamą technologiją, bet ir savo produkcijos dizainą. Ironiška, kad bene žinomiausias kompanijos kūrinys iki šiol yra Portlando vaza, maždaug 40 m. pr. Kr. romėniškos vazos kopija, kurią, demonstruodamas savo technologijos tobulumą, J. Wedgwood vežiojo po visą šalį. Deming Liu įrodinėja, kad kompanijos inovacijos, įgalinusios iki šių dienų išlikti

¹⁹⁸ Alexander Carter-Silk, Michelle Lewiston, *The Development of Design Law - Past and Future: From History to Policy*, The Intellectual Property Office, 2012, 7.

¹⁹⁹ Alice Rawsthorn, *Hello world. Where design meets life*, 2013, 48.

savo srities lydere, buvo paskatintos ne galiojančios apsaugos, o būtent jos nebuvimo, kuris leido ir pačiam J. Wedgwood'ui kopijuoti kitų, net ir žinomų autorių, darbus²⁰⁰.



23 pav. Portlando (Barberini) vaza, gam. „Wedgwood“. Iš www.wedgwood.eu.

Įvairiose Europos šalyse dizainas buvo saugomas skirtingai, kol 2003 m. įsigaliojo Bendrijos dizaino apsaugos mechanizmas. Registruotas Bendrijos dizainas (*Registered Community Design*, arba RCD) visose ES šalyse saugomas daugiausiai 25 metus. Neregistruotas Bendrijos dizainas (*Unregistered Community design*, UCD) saugomas 3 metus. Tačiau net ir toks visą ES apimantis mechanizmas negali garantuoti ne tik pajamų iš dizaino, bet ir autorystės apsaugos. Priežastį jau minėtasis J. Wedgwood tikriausiai būtų nurodęs dar XVIII a. – kol patentai ir registracijos trukdo vietiniams gamintojams, dėl būtinybės atskleisti registruojamą dizainą jį nesunkiai pasisavina kitose jurisdikcijose veikiantys gamintojai.

Ypač ryškus tokio intelektualinės nuosavybės savinimosi pavyzdys XX a. buvo Sovietų Sąjunga. Net ir po 30 metų nesiliaujant pastangoms susieti šiuolaikinį Lietuvos dizainą su „istorinėmis šaknimis“

²⁰⁰ Deming Liu, *Wedgwood, Innovation and Patent*, Newcastle Law School. Prieiga internete: https://www.law.berkeley.edu/files/Liu_Deming_IPSC_paper_2014.pdf, 16.

sovietmetyje, verta skirti dėmesio Sovietų Sąjungos dizaino raidai ir pramonės dizaino kūrėjų požiūriui į kopijavimą.

Nors kartais linkstama spartų Sovietų Sąjungos ekonomikos ir mokslo vystymąsi susieti su kitais faktoriais, pavyzdžiui, Stalino vykdyta resursų mobilizacija²⁰¹, visą XX a. vyko milžiniško masto Vakarų technologijų perdavimas Sovietų Sąjungai. 1944 m. ambasadorius W. Averell Harriman, informuodamas JAV Valstybės departamentą apie susitikimą su Stalinu, cituoja jį teigiant, kad iki karo ir karo metu du trečdaliai sunkiosios sovietų pramonės įmonių buvo pastatytos su JAV parama ar technine pagalba²⁰². Pramonės gaminių estetika liko beveik nepaliesta konstruktyvizmo, jamžinto daugiausia architektūroje ir grafiniame dizaine. Po Antrojo p. k. įsivyravus sovietinės ir Vakarų pasaulio ideologijų priešpriešai ir apribojus laisvą žmonių judėjimą naujai užgrobtose teritorijose, keitimasis idėjomis ten taip pat sulėtėjo. Visiškai nenutrūko, tik tapo vienpusis. Pokario metais pramonės estetiką lėmė daugiausia iš Vakarų Europos pervežtų pramonės įmonių įrangos specifika. Reparacijos sovietams reiškė maksimalų gamybos pajėgumų nusavinimą savo naudai, o ne, kaip Vakarų sąjungininkams, būdą sulaukyti per greitą tam tikrų pramonės sričių buvusiose priešiškosiose valstybėse atsigavimą. Iki 1948 m. visiškai arba iš dalies demontuotos ir išgabentos 1225 įvairios gamyklos, pirmiausia – Jenos „Zeiss“ (optika), Potsdamo „Ohrenstein & Koppel“ (lokomotyvai), taip pat didieji AEG ir „Siemens-Halske“ fabrikai. Dažnai kartu su gamyklomis buvo perkeliama ir kvalifikuoti darbininkai²⁰³.

Po Stalino mirties sekęs „atšilimo“ laikotarpis pasižymėjo didesniu atvirumu pasaulyje įsivyravusioms modernizmo idėjomis. Naujai gaminami modeliai buvo kopijuojami nuo vakarietišku ir su jais lyginami: „Siekama, kad tarybinių įmonių produkcija prilygtų geriausiems pasauliniams pavyzdžiams“ – 1965 m. sakė Liaudies ūkio tarybos pirmininkas Povilas Kulvietis.²⁰⁴ Tuo metu, kai Vakaruose itin vertintas naujumas ir originalumas, Sovietų Sąjungoje, atvirkščiai, bet kuris naujas dizainas privalėjo būti paremtas analogais. Ši praktika tęsėsi iki pat Sovietų Sąjungos žlugimo. Prof. Saulius Jarašius teigia, kad, pavyzdžiui, bandant gauti leidimą gaminti pirmąjį originalaus dizaino

²⁰¹ Martin Mccauley, *The Soviet Union 1917–1991*, Routledge, 2014, 81.

²⁰² U.S. State Dept. Decimal File, 033.1161 Johnston, Eric/6-3044: Telegram June 30, 1944. Cituojama iš: Antony C. Sutton, *Western Technology and Soviet Economic Development, 1930 to 1945*, Hoover Institution Press, 1971, 3.

²⁰³ Peter Nettl, „German Reparations in the Soviet Empire“, in: *Foreign Affairs*, Jan. 1951, 300–307.

²⁰⁴ Povilas Kulvietis, „Gaminiai bus puikūs“, in: *Mokslas ir technika*, 1965, Nr. 2, 2–3. Cituojama iš: Karolina Jakaitė, „Gaminiai bus puikūs“ – lietuviškų prekių reklama ir grafinis dizainas XX a. 6 deš. pab. – 7 deš. (vietiniai ir eksportiniai variantai)“, in: *Tekstai apie dizainą: lietuviški ir tarptautiniai kontekstai* / *Texts on Design: Lithuanian and International Contexts*, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2011, 77.

lietuvišką televizorių „Banga“, buvo reikalaujama pateikti analogų, kuriais remtasi, pavyzdžių, todėl teko ieškoti panašaus dizaino užsienio kataloguose²⁰⁵.



24 pav. Televizorius Banga 32, diz. Saulius Jarašius, 1989.

Danijoje dirbantis dizaineris Boris Berlin interviu žurnalui „Centras“²⁰⁶ prisiminė, kaip 8-ajame dešimtyje, dirbdamas tuometinio Leningrado aviacinės fotografijos technikos konstravimo biure, lankydavosi specialiuose uždaruose pramoninio dizaino pavyzdžių fonduose, kur gaudavo naujausios fototechnikos pavyzdžių, juos ardydavo ir tyrinėdavo, tikslas – kopijų gamyba. Architektas Gediminas Ruzgys, dirbęs Dizaino institute, prisimena²⁰⁷ daug panašių pavyzdžių, taip pat patvirtina buvus

²⁰⁵ Marius Dirgėla, *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*, 2016, 63.

²⁰⁶ Marius Dirgėla, *Mąstyti pirštų galiukais*, Boris Berlin interviu žurnalui „Centras“, 2013 m. Nr. 3.

²⁰⁷ Marius Dirgėla, *Lietuvos dizaino krikštaitėvis*, Gedimino Ruzgio interviu žurnalui „Centras“, 2007 m. Nr. 5.

specialias nuolat papildomas uždaras visuomenei pramonės gaminių kolekcijas, skirtas būtent kopijuoti.



25 pav. Kopija ir originalas: fotoaparatai FED 1 (1932, SSRS) ir Leica II (1932, Vokietija). Iš www.digitalrev.com.

Kopijavimu buvo pagrįsta visa SSRS fotografijos technikos pramonė – FED, „Zenit“, „Zorki“, „Gorizont“, „Kiev“... Įdomu tai, kad ši praktika visuomenei nebuvo žinoma ir nukopijuoti gaminiai buvo pateikinėjami kaip sovietinės pramonės laimėjimai, išskyrus akivaizdžius atvejus, kuriuos plačiai nušviesdavo propagandiniai tikslais, pavyzdžiui, kai Toljačio mieste pastatyta FIAT automobilių gamykla. Šia praktika galima paaiškinti, kodėl išoriškai didelė dalis Sovietų bloko pramonės gaminių savo estetika neatsiliko nuo pasaulinių tendencijų, nors, siekiant „pavyti ir pralenkti labiausiai išsivysčiusias Vakarų valstybes“ ir tuo tikslu masiškai grobiant ne tik Antrajame p. k. pralaimėjusių Vokietijos ir Japonijos (Kinijoje) pramonės pajėgumus, bet ir socialistinio lagerio šalių žaliavas ir technologijas²⁰⁸, estetikai vystytis panašia kryptimi tarsi ir nebuvo logiško pagrindo. Teigiama, kad planinės ekonomikos ir deficito sąlygomis GAZ M21 *Volga* buvo pradėta projektuoti 1953 m. lapkritį, o jau kitais metais surinkti bandomieji egzemplioriai. Šuoliuojančio elnio figūrėlė ant variklio gaubto buvo bene vienintelis išorinis vyriausiojo dizainerio L. Eremeev'o kūrinio skirtumas nuo 1952–1956 m. gaminto Ford modelio *Mainline*.

²⁰⁸ Austin Jersild, „The Soviet State as Imperial Scavenger: “Catch Up and Surpass” in the Transnational Socialist Bloc, 1950–1960“, in: *The American Historical Review*, Volume 116, Issue 1, 2011, 10–32.



26 pav. M21 Volga ženklas – šuoliuojantis elnias. Gwafton nuotr.

Būtent automobilių pramonė geriausiai įrodo, kad legalus ir nelegalus svetimo dizaino naudojimas buvo integrali SSRS pramonės plėtros dalis. Didelį postūmį ši veikla įgavo iškart po Antrojo p. k., nors ir iki jo GAZ-MM, pateiktas kaip didelis sovietinės inžinerijos ir pramonės laimėjimas, tebuvo legalus Ford modelio AA klonas. Prieš Antrąjį p. k. prasidėjusios derybos dėl Vokietijoje gaminto Opel modelio *Kadett* surinkimo dėl akivaizdžių priešasčių nutrūko, tačiau karui baigiantis buvo rekvizuota ir į SSRS pergabenta visa „Opel“ gamykla, ir po kurio laiko prasidėjo identiško **Moskvitch 400** gamyba. ZAZ-965 nukopijuotas nuo FIAT, GAZ M13 *Chaika* – nuo 1955 m. Packard *Caribbean*, ZAZ-968 – nuo NSU *Prinz IV*²⁰⁹.

Michael Idov, knygos „Pagaminta Rusijoje. Neapdainuotos sovietinio dizaino ikonos“²¹⁰ sudarytojas, Roman'o Mars'o tinklalaidėje „99% Invisible“ apibendrina: „Norėdami suprasti [sovietinę] estetiką, pirmiausia turite suvokti, kad dauguma šių daiktų tebuvo vakarietiško šaltinių įvairaus lygio kopijos.“²¹¹ (*To understand [the Soviet] aesthetic you first need to understand that most of these items were rip-offs of Western sources of varying qualities*).

²⁰⁹ „Как в СССР копировали иностранные автомобили“, in: <https://art-on.ru/rubric/transport/56391.html>.

²¹⁰ Michael Idov (ed.), *Made in Russia: Unsung Icons of Soviet Design*, Rizzoli, 2011.

²¹¹ „Unsung Icons of Soviet Design“ („Neapdainuotos sovietinio dizaino ikonos“), *99% Invisible*, Ep. 25, 2011 05 13, in: <https://99percentinvisible.org/episode/episode-25-unsung-icons-of-soviet-design>.



27 pav. Kopija ir originalas: ZAZ-966 (gam. m. 1967–1972) ir NSU Prinz IV (gam. m. 1961–1973). Iš www.art-on.ru.



28 pav. Kopija ir originalas: Moskvitch 400 (gam. m. 1946–1954) ir Opel Kadett (gam. m. 1937–1940).
Iš www.art-on.ru.

Žlugus Sovietų Sąjungai ir įsigalėjus pasaulinei prekybai plagijavimo ir falsifikavimo lyderystę perėmė Kinija. OECD vertinimu, Kinija ir Honkongas kartu užima beveik 85 proc. pasaulinės padirbinių rinkos, 2011–2013 m. pasaulyje kasmet fiksuota apie 140 tūkst. padirbtų prekių ir piratinių autorinių kūrinių kopijų sulaikymų²¹².

Pasaulinės kopijų ir padirbinių rinkos vertė 2013 m. sudarė 461 mlrd. JAV dolerių, arba 2,5 proc. visos pasaulio prekybos. Daugiausia pažeidžiamos prekių ženklų teisės (95 proc.), dizaino teisių

²¹² OECD/EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, 2016, 4–1.

pažeidimai siekia 2 proc.²¹³ Patentinės teisės specialistų teigimu, tokią disproporciją reikėtų vertinti atsižvelgiant į tai, kad apsaugoti dizainą kaip prekės ženklą tiesiog yra daug paprasčiau – dizaino ar techninio išradimo registracijos laikas yra ribotas, o prekės ženklas teoriškai gali išlikti nuosavybėje neribotai ilgai²¹⁴. Tuo galima paaiškinti, kodėl prekės ženklas neretai integruojamas į gaminio dizainą.



29 pav. „Nike“ sportinis batelis, pagamintas „Flyknit“ technologija, su integruotu prekės ženklu. Iš news.nike.com.

2.5. Autorystė teisės požiūriu

Pagrindas autorių teisių apsaugai pasaulyje yra Berno konvencija²¹⁵, pirmą kartą pasirašyta dar 1886 m.; iki šiol bent viena iš aštuonių jos versijų yra ratifikuota ar kitaip patvirtinta 176 šalyse ir teritorijose.

Svarbiausias principas, kuriuo remiamasi vertinant autorių ir jų kūrinių santykį, yra moralinė teisė (*Droit moral*) – autoriaus teisė kontroliuoti savo kūrinį. Pirmiausia įtvirtinta Prancūzijos teismų praktikoje, ši teisė dominuoja Europoje ir pirmiausiai gina asmeninę ir reputacinę kūrinio vertę jo autoriui, nuošalyje palikdama materialinius ir finansinius aspektus. Moralinės teisės apimtis nėra griežtai aiški, ji priklauso nuo skirtingų kultūrų nulemtu skirtingo autorystės ir savininkystės

²¹³ StopTheFakes.io, „Global Counterfeit Market: Facts and Figures“, in: <https://medium.com/@stopthefakes/global-counterfeit-market-facts-and-figures-b1872b7398b7>.

²¹⁴ Robert S. Katz, Helen Hill Minsker, „Trademarks By Design: Combining Design Patents And Trademarks To Protect Your Intellectual Property“, in: *National Law Journal*, May 1, 2000, 1.

²¹⁵ *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 1971 Paris Act plus Appendix*, in: <https://wipo.lex.wipo.int/en/treaties/textdetails/12214>.

suvokimo; gali tilpti autoriaus teisė būti įvardintam, teisė neleisti nesuderintų kūrinio pakeitimų, teisė nuspręsti, ar ir kaip kūrinys bus eksponuojamas, kas bus jo savininkas ir teisė gauti pajamų nuo kūrinio perpardavimo²¹⁶. JAV moralinė teisė iš dalies pripažinta tik 1990 m., priimant Vaizduojamojo meno kūrėjų teisių aktą (*Visual Artists Rights Act*), papildžiusį Autorių teisių aktą – įtraukta ribota moralinė teisė į kūrinius, sukurtus 1991 m. birželio 1 d. ir vėliau²¹⁷.

Šio darbo kontekste nėra svarbu, kurios jurisdikcijos teisė remsimės, nes: teisės normos nuolat evoliucionuoja, kinta; teisės normų taikymas visiškai priklauso nuo konkretaus atvejo aplinkybių; teismų sprendimai vis dėlto yra subjektyvūs ir ne visada nuoseklūs. Esminiai principai, bendri tiek ES, tiek JAV teisei, yra keli. Pirmiausia, kūriniui turi būti būdingas bent minimalus kūrybos indėlis, t. y. nėra saugomi egzistuojantys žodžiai, sakiniai, idėjos, faktai, procesai. Saugoma kūrybinė išraiška – įvairiose sferose: literatūroje, muzikoje, dramaturgijoje, šokyje, vaizduojamajame mene, audiovizualiniame mene, garso įrašuose, architektūroje ir šių sferų deriniuose. Kitas svarbus faktorius sprendžiant, ar kūrinys saugomas, yra galimybė tvariai jį užfiksuoti kūrinį ir vėliau atkurti. Labai svarbu autoriaus sutikimas tokiam fiksavimui, nes be jo užfiksuotas kūrinys negali būti saugomas autorių teisių.

Teisės srityje į originalumą kaip kūrinio savybę iki šiol atsižvelgiama nustatinėjant ir įrodinėjant autorystę. Tačiau dėl dviprasmiškumo, t. y. visada egzistuojančios galimybės vertinti dviejose – sąlyginėje ir absoliučioje – skalėse (kūrinys gali būti originalus konkrečiam autoriui arba visos meno srities kontekste), patikimesnis atrodo unikalumo kriterijus. Samson Vermont straipsnyje „Autorystės būtinoji sąlyga yra unikalumas, o ne originalumas“²¹⁸ pagrindžia originalumo kriterijaus netinkamumą kūrinių apsaugai įrodydamas, kad originalumas yra tuo pat metu ir per platus, ir per siauras kriterijus. Per platus, nes ne bet kuris originalus užfiksuotas veiksmas gali būti apsaugotas, tarkim, neapsaugomas vaizdingas posakis ar savitas dailininko potėpis. Fotografas David Slater nesugebėjo užsitikrinti išskirtinių teisių į jo kamera padarytas garsiąsias „beždžionės asmenukes“ (neabejotinai originalias), bet ir PETA neįstengė įtvirtinti teisinėje praktikoje reikalavimo pripažinti

²¹⁶ Thomas F. Cotter, „Pragmatism, Economics, And The Droit Moral“, in: *North Carolina Law Review*, Vol. 76, No. 1, 1997, 1–96.

²¹⁷ JAV Autorių teisių įstatymas: Title 17 United States Code, Section 106A: Rights of certain authors to attribution and integrity, 1990.

²¹⁸ Samson Vermont, „The Sine Qua Non of Copyright is Uniqueness, not Originality“, in: *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 20, 2012, 328–415.

autorystę *macacca nigra* rūšies beždžionei, jų pavadintai Naruto²¹⁹, dėl dviejų priežasčių – vien kūrybos priemonių nuosavybė nesuteikia teisės į autorystę, o gyvūnai, augalai ar pati gamta teisiškai ir negali būti pripažinti autoriais, nes neįmanoma įrodyti sąmoningos kūrybos pastangos²²⁰. Kita vertus, originalumas yra per siauras kriterijus autorystei, nes bet kuris kūrinys, net jei jis visiškai nėra originalus, taip pat gali būti apsaugotas dėl autoriaus įdėto darbo, specifinių įgūdžių ar investicijų: kaip pavyzdį Vermont pateikia praeivio atsitiktinai nufotografuotą įvykį arba stebėjimo kameros užfiksuotus vaizdus²²¹. Taigi kūrinio originalumas neturėtų būti esminė autorystės pripažinimo sąlyga. Paimamos daug. Kaip minėta, neapdorotas ir nesumontuotas įvykio vaizdo įrašas gali būti saugomas autorių teisių, nors sąmoningo kūrybiškumo jame ir nėra²²². Tačiau jei nukopijuotas objektas pats nėra naujas, ieškovui apsiginti nuo kopijavimo labai sunku. Byloje „*Feist Publication Inc. v. Rural Telephone Service*“²²³ „Feist“ buvo kaltinami nukopijavę daugiau kaip 4000 „Rural“ telefonų knygos įrašų. Kopijavimo faktą pavyko įrodyti, nes „Rural“ tyčia buvo įrašę tam tikrą skaičių neegzistuojančių abonentinų, tačiau galiausiai JAV Aukščiausiasis Teismas ieškinį atmetė ir savo nutartimi šioje byloje įvedė terminą „kūrybiškas originalumas“ bei nustatė, kad originalumas kaip objekto savybė egzistuoja tik tada, kai jį realizuojant naudojamas bent minimalus kūrybiškumas. Vis dėlto Vermont ragina esminiu autorystės faktoriumi laikyti kūrinio unikalumą, argumentuodamas tuo, kad unikalus daiktas yra vienintelis, nesukurtas niekieno anksčiau, taigi naujas, ir jo niekas negalėtų sukurti nepriklausomai – jis yra nepakartojamas²²⁴.

ES teisė aiškiai atskiria techninius ir technologinius išradimus, kuriems suteikiamas patentas, nuo dizaino, kuris tik registruojamas. ES intelektinės nuosavybės tarnyba taip apibrėžia dizainą: „Dizainas yra daikto išvaizda: jo forma, paviršiaus dekoras, spalvos.“²²⁵ Svarbu tai, kad dizainas registruojamas kaip daikto išorinis vaizdas, kurį galima įvertinti jo neišardant ir kuris nėra nulemtas daikto konstrukcijos ar funkcijos. Kitaip tariant, dizainas prilyginamas dekoravimui ir paviršutinei estetikai, neturinčiai tvirto technologinio ir mokslinio pagrindo (nors ji išlieka vienu pagrindinių įrankių kovoje

²¹⁹ Ieškinys „Naruto, a Crested Macaque, by and through his Next Friends, People For The Ethical Treatment Of Animals, INC., and Antje Engelhardt, Ph.D. Plaintiff, vs. David John Slater, an individual, Blurb, Inc., a Delaware corporation, and Wildlife Personalities, Ltd., a United Kingdom private limited company, Defendants“, in: <https://www.mediapeta.com/peta/PDF/Complaint.pdf>.

²²⁰ Kimberly Peaslee, „Copyright Protection: from Monkey Selfies to Cézanne“, in: *New Hampshire Bar Journal*, Fall 2014, 26–29.

²²¹ Vermont, op. cit., 386.

²²² Byla: L.A. News Serv. v. CBS Broad., Inc., 305 F.3d 924 (9th Cir. 2002).

²²³ Byla: Feist Pubs., Inc. v. Rural Tel. Svc. Co., Inc., 499 U.S. 340 (1991).

²²⁴ Vermont, op. cit. 386.

²²⁵ „A design is the appearance of a product: its shape, patterns and colours“, in: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/designs>.

dėl vartotojų palankumo). Tokia praktika labai apsunkina sudėtingų dizaino objektų, pavyzdžiui, automobilių, visumos apsaugą. Formaliai pakanka nežymiai pakeisti saugomo dizaino elementų išorę – ir galima naudotis originalaus gaminio žinomumu ir jo gamintojo įdirbiu rinkodaros srityje. 2016 m. Londono Aukščiausiasis Teismas neapskundžiama nutartimi²²⁶ atmetė kompanijos „Magmatic Limited“ (prekės ženklas „Trunki“) apeliacinį skundą dėl dizaino plagijavimo, pažymėjęs, kad pagal Europos teisę „saugomas yra dizainas, bet ne idėja“.



30 pav. „Trunki“ ir „Kidee“ lagaminai. Iš www.dezeen.com.



31 pav. „Kidee“ lagaminai parduotuvėje „Maxima“ Molėtuose, 2018 m. Aut. nuotr.

²²⁶ Byla: PMS International Group Plc (Respondent) v Magmatic Limited (Appellant) [2016] UKSC 12.

Nepaisant to, o gal kaip tik todėl, kad dizaino registracija kaip apsaugos nuo neleistino („nemoralaus“) pasinaudojimo svetima kūryba priemonė yra tokia nepatikima, autorių teisių apsaugos terminai visame pasaulyje ilgėja. Jungtinėje Karalystėje 2016 m. atšauktas galiojimas Autorių teisių, dizainų ir patentų akto 52-o skyriaus, iš kitų meno sričių išskyrusio pramoniniu būdu gaminamus daiktus (daugiau kaip 50 vnt.) ir jiems numatytą 25 metų apsaugos terminą, skaičiuojamą nuo dizaino atsiradimo rinkoje. Sulyginus visų autorių teises, autorystė saugoma 70 metų po autoriaus mirties, o jos pažeidimas laikomas nebe administraciniu, bet kriminaliniu nusikaltimu. Tuo remiantis uždrausta be autorių teisių paveldėtojų sutikimo prekiauti iki tol legaliai pagal Ch. ir R. Eames'ų, W. Panton'o, P. Henningsen'o ir kitų garsiausių XX a. dizainerių projektus pagamintais daiktais²²⁷.

Pažymėtina, kad toks draudimas ir jo pažeidimų baudžiamasis persekiojimas negali būti pritaikytas kitose jurisdikcijose esantiems subjektams, todėl *Droit moral* filosofija besiremiančios vyriausybės prisideda iškeliant darbo vietas (ir sumokamus mokesčius) iš šalies. Galima sakyti, kad faktiškai tokia praktika dizainą prilygina menui, nors meno ir dizaino veiklos tikslai, būdai ir – dažnai – motyvai nėra tapatūs.

Papildomus šiuolaikinės autorių teisių apsaugos sistemos motyvus galima suvokti stebint apsaugos, suteikiamos autoriniam kūriniiui, trukmės raidą. Antikos laikų įstatymuose intelektinės nuosavybės sąvokos nėra. Tuo metu idėjų ar tekstų pasisavinimas buvo laikomas ne nematerialaus turto, bet garbės, šlovės ar reputacijos vagyste. XII a. pr. Venecijoje atsirado pirmosios gildijų monopolijos. Ankstyviausia moderni patentų sistema buvo įtvirtinta 1474 m. Venecijos statute, nors jau 1421 m. Florencijos miestas patvirtino F. Brunelleschi'ui išskirtines teises į jo sukurtą transporto laivo konstrukciją²²⁸, ir visos jo kopijos privalėjo būti sudeginamos. Dabartinės Vokietijos teritorijoje patentai galiojo jau 1484 m., Nyderlanduose – apie XVI a. vid., D. Britanijoje jie įtvirtinti 1624 m. Monopolijų statute²²⁹, Prancūzijoje patentai centrinės valdžios pradėti reguliuoti 1699 m. Dizaino registracija šiuolaikiniu supratimu Europoje pirmą kartą įtvirtinta 1787 m. Britanijoje priimtu Audinių dizaino ir spaudos aktu, garantavusiu audinių margintojams išskirtines teises į jų sukurtus raštus. JAV

²²⁷ „Repeal of section 52 of the Copyright, Designs and Patents Act 1988: Guidance for affected individuals, organisations and businesses“, Intellectual Property Office, 2017, 5–6.

²²⁸ Frank D. Prager, „Brunelleschi's Patent“, in: *Journal of the Patent Office Society*, No. 28, 1946, 109.

²²⁹ Craig Allen Nard, Andrew P. Morriss, „Constitutionalizing Patents: From Venice to Philadelphia“, in: *Case Western Reserve University, Faculty Publications*, 587, 2006, 223–321.

autorystės apsaugos laikotarpis 1790 m. priėmus Autorių teisių įstatymą buvo 14 metų²³⁰ su galimybe pratęsti dar 14-ai, jei autorius tebebuvo gyvas, ir galiojo tik žemėlapiams, brėžiniams ir knygoms. Neregistruotas kūrinys nedelsiant tapdavo bendra nuosavybe. 1831 m. laikotarpis pailgintas iki 28 metų su galimu 14 metų pratęsimu, o 1909 m. – iki 28+28 metų. Tačiau registruojančių savo teises buvo labai mažai ir dar mažiau iš jų rūpindavosi registracijos pratęsimu. 1928 m. kompanija „Disney“ sukūrė nepaprastai išpopuliarėjusį pirmąjį garsinį filmuką su Peliuku Mikiu (*Mickey Mouse*), kurio teisinės apsaugos terminas turėjo baigtis 1984 m. Tačiau jau 1976 m. JAV Kongresas pertvarkė autorių teisių apsaugos teisinę bazę. Autoriaus teisės tapo saugomos visą jo gyvenimą ir dar 50 metų po mirties, o kūriniams, kurių teisės priklausė korporacijoms, apsauga pratęsta iki 75 metų nuo sukūrimo, be to, ji apėmė visus kūrinius, sukurtus po 1922 m. Taip Peliukas Mikis buvo apsaugotas iki 2003 m. Likus penkeriems metams iki šios datos, Kongresas Sonny Bono autorių teisės termino pratęsimo aktu²³¹ dar kartą pailgino terminą visiems kūriniams, sukurtiems po 1978 m. sausio 1 dienos, iki viso autoriaus gyvenimo ir dar 70 metų po jo mirties, o korporacijoms laikotarpis pailgintas iki 95 metų nuo sukūrimo momento. Šiuo atveju akivaizdi tampa išvada, kad kūrinio apsauga nebeturi kūrybiškumo skatinimo elemento ir tarnauja verslui, padėdama gauti pajamų ne iš darbo ar kūrybos, bet iš kapitalo, taip pat ir kultūrinio.

Tačiau dizaino apsauga kartais neapsiriboja paties dizaino kaip materialių objekto savybių kopijavimo persekiojimu. 2015 m. viena garsiausių šiuolaikinių dizaino leidėjų Charlotte Fiel inicijavo laišką Jungtinės Karalystės vyriausybei reikalaudama, panaikinant minėtą Autorių teisių, dizainų ir patentų akto 52-ame skyriuje numatytą skirtingą meno kūrinių ir gaminių traktavimą, padaryti išimtį fotografiniams dizaino atvaizdams ir nelaikyti jų tiesiog dvimatėmis trimačių objektų kopijomis. Pasak pasirašiusių dizaino istorikų, publicistų, dėstytojų ir mokslininkų, dizaino teisių savininkų išskirtinės teisės ne tik į dizaino objektų formą, bet ir į atvaizdą ženkliai pablogintų šios srities edukacijos, leidybos ir tyrimų situaciją²³². Vis dėlto įstatymas įsigaliojo. Ir leidyba nenutrūko, nes leidėjams pavyko papildomus kaštus perkelti galutiniam vartotojui, kai kurių leidinių atsisakyta.

²³⁰ Michael Wogan, *Introduction to Patent Law*, Rutgers University, in: https://crab.rutgers.edu/~mwogan/patent/1_Intro.htm.

²³¹ The Sonny Bono Copyright term Extension Act, Pub.L. 105–298, 1998.

²³² Emma Tucker, „Copyright legislation will destroy design publishing says Charlotte Fiel“, *Dezeen*, in: <https://www.dezeen.com/2015/12/10/uk-copyright-law-2d-images-disastrous-effect-design-publishing-education-research-charlotte-fiel/>.

Įdomu tai, kad teisės į atvaizdą principas kitose srityse dažniausiai taikomas atvirkščiai. Pavyzdžiui, modelio Gigi Hadid teisininkų atsiliepime į paparacų agentūros „Xclusive-Lee“ ieškinį²³³ dėl neteisėto nuotraukos panaudojimo „Instagram“ paskyroje teigiama, kad G. Hadid esmingai prisidėjo prie nuotraukos, kurioje ji yra pavaizduota pozuojanti, ir turėtų būti laikoma bendraautore. Niujorko teismas ieškinį atmetė, tačiau tik dėl to, kad jo pateikimo metu „Xclusive-Lee“ formaliai nebuvo įregistravę autorių teisių į nuotraukas²³⁴. Atvaizduotas subjektas teisių į atvaizdą neturi.

2.6. *Autorių teisių pažeidimai ir autorystės apsaugos racionalumas*

Dažnai vienu iš Vakarų ir Rytų civilizacijų skirtumų įvardijama originalumo, autorystės kultūra. Vyrauja suvokimas, kad Rytuose kopijavimas yra normalus kelias pasiekti meistrystės, o originalumo paieškos smerkiamos kaip laiko ir energijos švaistymas. Vakaruose vertinamos originalios idėjos, kilusios ir priklausančios konkrečiam autoriui. Architektūroje, artimiausioje dizainui meno srityje, originalumas, arba savitumas, (kaip autorystės atributas) laikomas „viena svarbiausių architektūrinio objekto kokybių.“²³⁵ Iš tiesų autorystė buvo ir tebėra laikoma svarbia ir Rytuose. Yra žinomi iškilių architektūros, grafikos, literatūros, kūrinių autoriai. Akivaizdu, kad kūrėjams autorystės pripažinimas buvo svarbus.

Ar originalumo imperatyvas tiek pat kiek kūrėjui svarbus ir dizaino vartotojui? Vienas garsiausių šių laikų dizaino publicistų Michael Bierut rašo: „Dizaineriai linkę pervertinti išskirtinumą ir originalumą. To mus moko dizaino mokyklose. <...> Daugelis žmonių visai nenori išsiskirti iš kitų. Jie siekia prisitaikyti. Tiksliau, jie nori prisitaikyti, pritapti prie žmonių, kuriuos mėgsta arba kokiais norėtų būti.“²³⁶

Oficialiai deklaruojamas autorių teisių apsaugos įstatymų tikslas – skatinti kūrybiškumą ir inovacijas visuomenės labui, užtikrinant išradėjams ir kūrėjams paskatą kurti (jau minėtas instrumentalistinis požiūris). **Tačiau ar originalių (priklausomai nuo požiūrio ir informuotumo) kūrybos rezultatų fiksavimas ir saugojimas, o kitaip – legalių galimybių jais naudotis ir remtis apribojimas, padeda šio tikslo siekti?** Reuveni teigia, kad dabartinė autorių teisių apsaugos sistema neatsižvelgia į

²³³ <https://www.scribd.com/document/398500491/X-exclusive-Lee-Inc-v-Gigi-Hadid>

²³⁴ Xclusive-Lee, Inc. v. Hadid, case number 1:19-cv-00520, from New York Eastern Court.

²³⁵ Aistė Andriušytė, „Savitumas kaip vertybė architektūroje“, in: *Urbanistika ir architektūra*, XXXI tomas, Nr. 1, 2007, 62–66.

²³⁶ Michael Bierut, „Graphic Design Criticism as a Spectator Sport“, in: *Now You See it and Other Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2018, 170.

neurobiologinius kūrybiškumo aspektus²³⁷. Zimmerman požiūriu, įstatymų kūrimo metu kūrybinis procesas dėl nepakankamų neurobiologijos mokslo žinių nebuvo vertinamas kaip esminė proceso „indėlis – kūryba – rezultatas“ dalis; kūryba buvo siejama tik su individo asmeninėmis savybėmis, nevertinamos sąlygos, kuriomis sukuriami didžioji dalis dailės, literatūros ir kitų meno kūrinių, neatsižvelgiama į paskutinių keturių dešimtmečių psichologijos ir bihevioristinės ekonomikos teorijos atradimus²³⁸. Šiuolaikiniai tyrimai rodo, kad kūrybiškam rezultatui vienodai svarbios ir patirtys (*input*), ir santykis su išorine aplinka, ir vidinė smegenų aplinka, kurios gebėjimas generuoti kūrybiškas mintis priklauso nuo neuronų, jų jungčių ir mazgų skaičiaus, to, kaip naudojamos ilgalaikės atminties saugyklomis, kuriamos vidinės asociacijos²³⁹. **Taigi žmogaus smegenų veiklos efektyvumas (rezultato prasme) iš dalies priklauso nuo išorinės aplinkos ir informacijos toje aplinkoje prieinamumo.**

Būtina pripažinti meninės kūrybos kaip nuosekliai besivystančio proceso evoliucinę prigimtį, juk kiekvienas naujas reikšmingas kūrybinis išradimas (ypač dizaine) remiasi ankstesniais tos srities sprendiniais, aktualia situacija gretimose materialiosios kultūros srityse – nuo dailės ir architektūros iki inžinerijos. Dizaino srityje reikšmingais kūrybiniais išradimais laikytini laikotarpiai adekvatūs sprendimai, kuriuos visuomenė sugeba priimti (MAYA principas), o taip pat materializuotos ar aprašytos idėjos, galinčios pasitarnauti ateities idėjų inspiracijai, pvz., Buckminster'io-Fuller'io, D. Rams'o, V. Panton'o, A. Castiglioni'io, T. Heatherwick'o ir kitų dizainerių darbai, neabejotinai susiję su naujausiais savo laikmečio technologiniais išradimais, ekonomine situacija, kultūrine aplinka²⁴⁰.

Bandymai teisiniu keliu nustatyti ir įtvirtinti autorystę dažnai primena dar XIX a. vid. JAV pirmąkart pavartotą terminą „teisinė metafizika“. Pavyzdžiui, XX a. 4-ojo d-mečio teismo procesai – Anton Lorenz prieš kompaniją „Thonet“, kompanija „Mauser“ prieš Ludwig'ą Mies'ą Van der Rohe'ę dėl vamzdinių baldų – parodė, kad tais atvejais, kai originalo autorystė pripažįstama remiantis formaliais argumentais, teisinė sistema priverčiama veikti ne visuomenės naudai²⁴¹. Teigiama, kad bet koks kūrybos rezultatų prieinamumo ribojimas – o tai yra viena iš esminių autorių teisių apsaugos

²³⁷ Erez Reuveni, „Copyright, Neuroscience, and Creativity“, in: *Alabama Law Review*, Vol. 64, Issue 4, 2013, 735.

²³⁸ Diane Leenheer Zimmerman, „Copyrights as incentives: did we just imagine that?“, in: *Theoretical Inquiries in Law*, 12.1, 2011, 29–58.

²³⁹ Reuveni, op. cit., 738.

²⁴⁰ Henri Christiaans, *Creativity in design: The role of domain knowledge in designing*, Lemma BV, 1992.

²⁴¹ Otakar Máčel, „Avant-Garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair“, in: *Journal of Design History*, Vol. 3, No. 2/3, 1990, 125–143.

sistemos veiklą – bet kokia forma neigiamai atsiliepia kitų visuomenės narių kūrybos rezultatų kokybei. Taip pat kritikuojama ir idėja, kad individo kūrybos rezultatų apsauga bei apdovanojimas už juos skatina to konkretaus individo kūrybiškumą. Zimmerman pripažįsta, kad tam tikrą laiką suteikiamos išskirtinės teisės padeda formuotis rinkai, tačiau paneigia plačiai paplitusį mitą, kad tik tvarka, garantuojanti visą pelną, kurį įmanoma gauti iš konkretaus kūrinio per labai ilgą laikotarpį, suteikia autoriui pakankamą motyvaciją kurti²⁴². Roberta'os Rosenthal Kwall teigimu, toks ekonominis požiūris į kūrybiškumo paskatas nepakankamai vertina įkvėpimo, arba dvasinę, motyvaciją. Jos teigimu, mene galima suderinti religinį ir pasaulietinį požiūrį į kūrybiškumo prasmę: menas, kaip ir religija, palaiko žmogaus priklausomumą nuo istorijų, padėdamas patenkinti žmonijos identiteto ir giliai prasmingos egzistencijos poreikį²⁴³. Galima teigti, kad įstatymais įtvirtinta kūrybiškumo skatinimo materialiomis priemonėmis praktika turi ir neigiamą grįžtamąjį poveikį – kūryba, neatnešanti materialiosios naudos, vis labiau imama suvokti kaip mažiau reikšminga, turinti nebent mėgėjišką pobūdį.

Kitas būdas riboti galimybes pasinaudoti jau sukurtais dizainais – plačiai paplitusi praktika, kai apsaugoti dizainą nuo kopijavimo bandoma prisidengiant prekių ženklų apsaugos įstatymais. Ann Bartow²⁴⁴ teigia, kad tai leidžianti sistema turėtų būti keičiama, nes riboja visuomenės priėjimą prie dizaino prasme vertingų prekių ir paslaugų. Dizaino vartotojas retai priskiria estetiškes daikto savybes ne konkrečiam objektui ir jo funkcijai, o jo prekės ženklui. Su prekės ženklu susietų dizaino elementų panaudojimo ribojimas neskatina kurti naujų prekės ženklų, galinčių konkuruoti kokybe, kaina, prieinamumu – skatina paprasčiausiai padirbinėti prekės ženklus; dar blogiau – svetimais visuomenės geidžiamais prekės ženklais žymėti prasto dizaino ir kokybės gaminius. **Tai tikrai žalinga visuomenei finansiniu, saugumo ir moralės požiūriu – ne mažiau nei minėtas kūrybos rezultatų (idėjų) prieinamumo ribojimas.**

Autorių teisėmis apsaugant ir pačius dizaino objektus, ir jų atvaizdus, ignoruojamas akivaizdus faktas, kad dizaino objektai pagal visuotinai priimtą apibrėžimą privalo turėti ne vien dekoratyvią funkciją. Pavyzdžiui, draudimas laisvai, be dizaino autoriaus leidimo naudoti kėdės nuotrauką galėtų būti palyginamas su draudimu publikuoti muzikos kūrinių aprašymus.

²⁴² „An exclusive right to license or vend the work for a limited time period permits markets for public goods to form. In that purely business sense, intellectual property clearly acts as a kind of incentive.“ Op. cit., 30.

²⁴³ Roberta R. Kwall, „Inspiration and Innovation: The Intrinsic Dimension of the Artistic Soul“, in: *Notre Dame Law Review*, Vol. 81, 2006, 1945–2012.

²⁴⁴ Ann Bartow, „Counterfeits, Copying and Class“, in: *Houston Law Review*, Vol. 48, Issue 4, 2011, 707–749.

Pagal tai, kas yra naudos gavėjas, galima išskirti dvi autorių teisių pažeidimo kryptis. Pirmu atveju turime reikalą su lygiagrečiai vystomo verslo etika: sutaupoma produkto vystymo ir – dažnai – reklamos kaštų, bet fiziškai pagaminamas produktas, daugiau ar mažiau tinkamas naudojimui, atliekantis analogišką ar panašią funkciją. Taigi realiai vyksta gamyba ir galbūt net kopijuojamo objekto tobulinimas, pritaikymas konkrečiai rinkai, gamybos būdai, kainos segmentui. Antruoju atveju situacija morališkai sudėtingesnė: šiuolaikinėmis technologijomis dalį intelektualios nuosavybės galima itin mažomis sąnaudomis nukopijuoti ir perduoti galutiniam vartotojui nepatiriant beveik jokių sąnaudų. Esminė tokio modelio sąlyga – tiesioginis ryšys tarp pardavėjo ir vartotojo. Čia sąmoningai nepanaudotas žodis „pirkėjas“, nes dažnai asmuo autorių teisių pažeidimo rezultatu naudojasi „nemokamai“. John M. Newman straipsnyje „Nemokamo mito“ atskleidžia moderniosios visuomenės mito apie nemokamas paslaugas ištakas ir teigia, kad būtent susiformavusi tradicija ir vartotojų sąmonėje įsitvirtinusi mintis, jog egzistuoja verslo modeliai, leidžiantys pateikti visiškai nemokamų prekių ir paslaugų, lėmė internetinio „piratavimo“ paplitimą²⁴⁵. Nors 1999 m. startavusi pasikeitimo duomenimis platforma „Napster“ jau po metų buvo teismo nurodymu uždaryta, Shawn'o Fanning'o sukurta kompiuterio programa pavertė internetą milžiniška nemokamos muzikos biblioteka. „Viena ryškiausių „Napster“ veiklos pasekmių – ištisa muzikos mėgėjų karta pradėjo manyti, kad mokėti po 20 dolerių už kompaktinę plokštelę yra tiesiog nepateisinama ekstravagancija.“²⁴⁶ Arba asmeninė leidyba (*desktop publishing*): kartu su asmeninių kompiuterių raida sparčiai augant jos (leidybos) galimybėms ir tvyrant nemokamumo atmosferai geometrine progresija didėja tokiai veiklai reikalingų vaizdų poreikis – kaip ir pagunda naudotis kitų kūrybos rezultatais.

Kartais autorių teisių pažeidinėjimas įgyja tiesiog groteskiškas formas. Pavyzdžiui, rengiantis švęsti pergalės Antrajame p. k. metines, Rusijoje pagaminama daug proginės lauko reklamos, šlovinančios Sovietų Sąjungos karių žygdarbius. Tai niekam nekliūtų, jei iliustracijoms nebūtų naudojami svetimų kariuomenių karių ir technikos atvaizdai, tikėtina, lengviau prieinami ir kokybiškesni; nors kai kuriais atvejais, kaip pateikiamoje iliustracijoje, galima įžvelgti ir politinę potekstę: ne tik savinamasi istorinius įvykius atspindinti vizualinė medžiaga, bet aproprijuojami patys faktai.

²⁴⁵ John M. Newman, „The Myth of Free“, in: *George Washington Law Review*, Vol. 86, 2017, 513–586.

²⁴⁶ Chris Anderson, *Free: The Future Of A Radical Price*, Hyperion, 2009, 5.

„Vėliavos iškėlimas Ivo Džimoje“, kai kuriais vertinimais, yra viena labiausiai reprodukuotų, aproprijuotų ir parodijuotų nuotraukų istorijoje²⁴⁷. Sunku būtų nesutikti, kad – nors autorystės pažeidimo faktas formaliai nepriklauso nuo intencijos – atvaizdo naudojimas JAV užsienio politiką pašiepiančiai karikatūrai yra didesnis autorių teisių pažeidimas nei, pavyzdžiui, bandymas atkartoti nuotraukos kompoziciją lipdant skulptūrą iš sviesto JAV karinėje bazėje Fallujah'oje, Irake.



32 pav. Pergalės dienos plakatas Rusijos Zlatousto mieste, 2013 m. Panaudota Joe Rosenthal'io nuotrauka (dešinėje), padaryta ant Suribačio kalno viršūnės 1945 m. vasario 23 d. užėmus Ivo Džimos salą. Iš newsvo.ru/blogovo/107487.

Egzistuoja nuomonių, kad ateityje internete publikuojamų vaizdų (nuotraukų) autorystė nebebus ginama, nes autorystės įrodymas gali tapti pernelyg sudėtingas²⁴⁸.

Kita vertus, vis mažėjant išskirtinai fizinės formos (neturinčio išraiškos internete) turinio daliai, paieškos sistemų tobulėjimas įgalina vis greičiau ir paprasčiau atrasti neteisėto autorinio darbo panaudojimo atvejus.

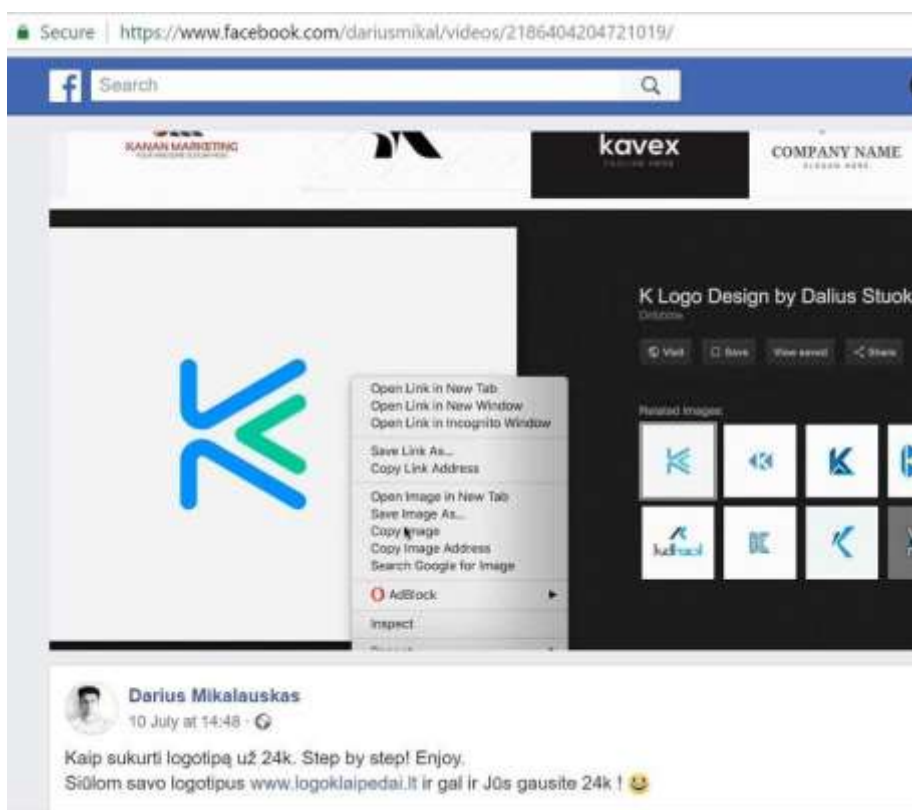
²⁴⁷ „The Iconic Image from Iwo Jima: The Most Reproduced and Parodied Photo in History?“, USNI News, in: <https://news.usni.org/2015/02/23/iwo-jima-at-70-the-most-reproduced-and-parodied-photo-in-history>.

²⁴⁸ Marius Bartkus, „Vizualinė metafora: generavimas ir taikymas praktikoje“, Mickienė, 2017, 20.



33 pav. Išrinktas Klaipėdos miesto logotipas (diz. UAB „Alora“) ir diz. Daliaus Stuokos dizainas.

Pavyzdžiui, Klaipėdos miesto savivaldybei surengus neviešą konkursą miesto ženklui sukurti, jo rezultatas per kelias valandas buvo įvardintas kaip plagiatas ne tik nurodant šaltinį (Daliaus Stuokos 2015 m. projektą, publikuotą portale *dribbble.com*), bet ir satyriškai pavaizduojant visą plagijavimo procesą video formatu²⁴⁹.



34 pav. „K Logo“ paieškos rezultatai „Google“ sistemoje. Iš D. Mikalausko „Facebook“ paskyros.

²⁴⁹ Darius Mikalauskas, in: <https://www.facebook.com/dariusmikal/videos/2186404204721019>.

To paties skandalo metu paaiškėjo, kad idėjai vizualizuoti galimai nelegaliai buvo panaudotos nuotraukos, platinamos kompanijos „Shutterstock“ (net ir tos, kuriose pavaizduoti konkretūs Klaipėdos miesto pastatai) – tai išdavė ant jų esantys „Shutterstock“ logotipai-vandenženkliai.

Klaipėdos miesto logotipo konkurso atvejis neleidžia abejoti jei ne pačiu plagijavimo faktu (kol neįrodoma sąmoninga plagijavimo pastanga, visuomet egzistuoja sutapimo arba netyčinio nukopijavimo galimybė), tai bent jau autorystės kultūros trūkumu Lietuvoje.



35 pav. Lježo miesto (Belgija) teatro logotipas (2011) ir Tokijo olimpinų žaidynių logotipo pirminė, pakoreguota ir galutinė versijos (2015).

Beveik identiškas atvejis – 2015-aisiais pristačius 2020 m. Tokijo olimpinų žaidynių logotipą, sukurtą dizainerio Kenjiro'o Sano'o, plagiatu šį apkaltino belgų dizaineris Olivier Debie. Pradžioje gynęs savo sprendimą argumentu, kad pirminis Sano'o pasiūlymas buvo kitoks ir panašumas atsirado tik jį tobulinant, Japonijos olimpinis komitetas nusprendė atsisakyti naudoti logotipą paaiškęs, jog dizaineris jau anksčiau buvo pripažintas kaltu dėl plagijavimo ir kad logotipo pristatymui panaudoti vaizdai tiesiog „pasiskolinti“ iš interneto²⁵⁰. 2012 m. Londono olimpinų žaidynių deglo (diz. Thomas Heatherwick) istorija rodo, kad panašią formą gali įgyti skirtingų žmonių skirtingai išvystytos idėjos arba, kitu požiūriu, įmanoma (netyčia) nukopijuoti dizainą jo net nemačius, iš aprašymo. Skandalui įsisiūbavus paaiškėjo, kad Niujorko dizaino studija „Atopia“ niekada nekaltino Thomas'o Heatherwick'o plagiatu, stebėtiną panašumą įžvelgė ir išviešino žiniasklaida, nors „Atopia“ pateikė

²⁵⁰ „Tokyo Scraps Olympic Logo“ („Tokijas atsisako olimpiados ženklą“), in: <https://www.nippon.com/en/behind/I00123/tokyo-scraps-olympic-logo.html>.

tik eskizus visiškai kito tipo objektui. Tai patvirtinantis pranešimas žiniasklaidai vertas dėmesio, nes iliustruoja dizaino autorystės problematikos kompleksiskumą²⁵¹.

Galima teigti, kad tapo įprasta bet kokio išskirtinio dizaino artefakto pristatymo atveju nedelsiant imtis ieškoti ir surasti jo analogą bei ką nors apkaltinti plagijavimu. Tokia praktika, preziumuojanti visiškai naujo dizaino būtinybę kiekvienu atveju, ignoruoja evoliucinę dizaino prigimtį ir žmogaus smegenų veiklos ypatybes, tarp jų ir kūrybą kaip sintezę, ir gebėjimą priimti naujoves, nesusijusias su teigiama ankstesne patirtimi. Tęsiant olimpinių žaidynių temą: tų pačių 2012 m. Londono žaidynių logotipas buvo sutiktas itin priešišškai, nors ir sukurtas vieno žymiausių pasaulyje ženklodaros specialistų Wolff'o Olins'o. Akivaizdu, kad logotipas ir visa stiliaus sistema buvo pernelyg inovatyvūs tiek tikslinei auditorijai, tiek istoriniam prekės ženklui – Olimpinėms žaidynėms, ir neturėjo tęstinumo nei iš praeities, nei į ateitį.



36 pav. 2012 m. Londono olimpinių žaidynių logotipas, diz. Wolff Olins.

2.7. Autorinis dizainas ir originalumas. (Ne)originalumo strategijos

Kam reikalingas daiktų originalumas? Daugelis žmonių suvokia save kaip unikalų subjektą. Tai, kad unikalus, originalus dizaino objektas išskiria jo savininką ir vartotoją iš kitų, yra savaime suprantama, nes „žmogaus savastis yra visa ko, ką jis gali laikyti esant sava, visuma <...>“²⁵² Tyrimais nustatyta, kad galvos smegenų dalys, kurios žinomai dalyvauja mąstant apie save, taip pat aktyvuojasi žmogui

²⁵¹ Marcus Fairs, „We never claimed to be designers of the cauldron“ says Atopia” („Mes niekada neteigėme esantys olimpinio deglo dizaineriai, sako „Atopia““), in: <https://www.dezeen.com/2013/06/22/thomas-heatherwick-did-not-steal-olympic-cauldron-design>.

²⁵² „<...>a man's Self is the sum total of all that he CAN call his <...>“, William James, *The Principles of Psychology*, New York: Henry Holt and Company, 1918, 291.

kuriant nuosavybės ryšį su daiktu²⁵³. Vadinasi, tai, ką mes turime, mus supanti **materialioji aplinka ne tik padeda aplinkiniams susidaryti nuomonę apie mus, bet ir formuoja mus kaip asmenybes.**

Ką bekalbėti – originalus (unikalus) kūrinys išskiria ir jo autorių. Nesvarstant, kiek kūrybos originalumas yra sąmoninga strategija ir kiek – unikalių patirčių suformuotos asmenybės išraiška, galima sutikti, kad jis veikia kaip reklama, pirmiausia atkreipdamas dėmesį. Tačiau šioje vietoje randasi takoskyra tarp menininko ir dizainerio. Pirmasis, kaip jau minėta, yra slegiamas originalumo imperatyvo, o antrasis dažniausiai siekia pateikti save kaip problemų sprendėją²⁵⁴, kuriam svarbiausia – veikiantis rezultatas. Tokiais galėtume laikyti, pavyzdžiui, legendinio Niujorko metro plano kūrėjus Massimo'ą ir Lella'ą Vignelli'ius, kurių mėgstamiausias šriftas buvo *Helvetica*, o iš viso jie naudojo tris šriftus²⁵⁵. Turbūt toks yra ir Latour'o dizaineris kaip „atsargusis Prometėjas“ – prisitaikėlis, tobulintojas²⁵⁶, ir Sigfried'o Giedion'o nežinomas žinomų daiktų išradėjas²⁵⁷.

Tačiau dalis dizainerių savo *ego* itin išryškina, jausdamiesi ir vaizduodamiesi tikraisiais šiuolaikinės estetikos ir funkcijos prometėjais, nešančiais dažniausiai vieną stiprią idėją „lygumų gyventojams“. Šių idėjų (ir jų propaguotojų) populiarumas labai priklauso nuo laikmečio dvasios. Dizaino raidą kaip iškilių asmenybių darbų galeriją, greičiausiai sekdamas meno ir architektūros istorijos principais, pirmasis aprašė Nikolaus Pevsner²⁵⁸. Norint suprasti, kodėl dizaino objektai pirmiausia klasifikuojami pagal autorius, o ne funkciją, tikėtina, pakaks palyginti brolių Campana'ų arba Piet'o Hein'o Eek'o estetiką su Karim'o Rashid'o ir Marcel'o Wanders'o, o Jonathan'o Ive'o arba Ross'o Lovegrove'o kūrinius su Patricia'os Urquiola'os ir Philippe'o Starck'o.

Paminėti pavyzdžiai akivaizdžiai demonstruoja, kad gilinimasis į problemą, vartotojo poreikius, funkciją anaip tol nereiškia mirties nuosprendžio ekspresyviai formų, spalvų, faktūrų kalbai. Socialiai

²⁵³ „Areas of the brain that are known to be involved in thinking about the self also appear to be involved when we create associations between external things and ourselves through ownership.“ Kyiungmi Kim, Marcia K. Johnson, „Extended self: Medial prefrontal activity during transient association of self and objects“, in: *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 2012, 199–207. Taip pat: Christian Jarrett, „The psychology of stuff and things“, in: *The Psychologist*, 8(26), 2013.

²⁵⁴ Ken Gordon, „Recognizing the Designer's Ego“, *Design Observer*, in: <http://designobserver.com/feature/recognizing-the-designers-ego/39485>.

²⁵⁵ Michael Bierut, „Vignelli's pencil“, in: *Seventy-Nine Short Essays on Design*, Chronicle Books, 2012, 241.

²⁵⁶ Bruno Latour, „A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)“, in: *Annual International Conference of the Design History Society, Sep 2008, University College Falmouth, Cornwall, United Kingdom*, Universal Publishers, 2009, 2–10.

²⁵⁷ Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command. A contribution to anonymous history*, Oxford University Press, 1970.

²⁵⁸ Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*, Penguin Books, 1975.

orientuotas Yves'o Behar'o „One Laptop per Child (OLPC)“ projektas²⁵⁹ nesiekia, o jo „10 dizaino principų dirbtinio intelekto amžiui“²⁶⁰ jokių būdu neskelbia beveidiškumo, niveliacijos ar neutralumo. Dizaino kūrimo metodas, apibrėžiamas kaip dizaino mąstymas (*design thinking*), pastaraisiais metais populiarėja dėl labai paprasto dizaino sukūrimo ir tobulinimo proceso aprašymo žiedine seka. Procesas prasideda empatija pagrįstu situacijos tyrimu ir problemos nustatymu derinant visas turimas žinias – tiek faktus, tiek emocijas. Vėliau – nevaržomas ir nefiltruojamas idėjų generavimas, prototipavimas ir vertinimas vartotojo akimis, kuriuo siekiama ne atmesti netinkamas, bet išrinkti tinkamiausias. Ir galiausiai – įgyvendinimas kaip (idealiu atveju) pasikartojančio ciklo pradžia. Akivaizdu, kad „nevaržoma“ ir „laisva“ kūryba yra tvirtai įrėminta situacijos tyrimo ir rezultatų kontrolės.

²⁵⁹ „5 Core Principles of OLPC“, („5 esminiai projekto „Kiekvienam vaikui po nešiojamąjį kompiuterį“ principai“), in: <http://one.laptop.org/about/5-core-principles>.

²⁶⁰ Kathareine Schwab, „10 Principles for Design in the Age of AI. Yves Béhar shares a new kind of design manifesto“, in: <https://www.fastcodesign.com/3067632/10-principles-for-design-in-the-age-of-ai>.



37 pav. Krėslas Pratone, diz. Pietro Derossi, Giorgio Ceretti ir Riccardo Rosso, 1966, gam. „Gufram“. Joe Kramm nuotr.

Meninės išraiškos bei originalumo siekimo visai neriboja dizaino kaip protesto formos suvokimas. 7-ojo–8-ojo d-mečių Italijos radikaliojo dizaino srovės atstovai Gaetano Pesce, „Archizoom“, „Superstudio“ rinkosi drastiškas išraiškos formas – nuo kičo iki popmeną primenančių masinės kultūros ikonų eksploatavimo – protestuodami prieš bet kokią priespaudą: nuo politinės iki estetinės (modernizmo). Originalumas, naujumas tapo siekiamybe ir visiškai užgožė funkciją bei tikslą. Daugelis radikaliojo dizaino objektų ir nebuvo skirti masiniam vartojimui; judėjimo poveikumas rėmėsi ne absoliučiu naujumu, bet egzistuojančių artefaktų komentavimu ir kritika, peraugančia į satyrą²⁶¹.

Dar vienas ryškus originalumo proveržis kaip reakcija į santūrią 8-ojo d-mečio estetiką (Dieter Rams, Jacob Jensen, Giorgetto Giugiaro) – 1980 m. Milane Ettore'ės Sottsass'o įkurtas judėjimas „Memphis“. Jame dalyvavo ir jauni dizaino studijų absolventai, ir jau pripažinti kūrėjai. Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Martine Bedin, Andrea Branzi, Aldo Cibic, Michele de Lucchi, Nathalie

²⁶¹ Maria Cristina Didero, *SuperDesign. Italian Radical Design 1965-75*, introduction by Evan Snyderman, essays by Deyan Sudjic and Catharine Rossi, 2017.

du Pasquier, Michael Graves, Hans Hollein, Arata Isozaki, Shiro Kuromata, Matteo Thun, Javier Mariscal, George Sowden, Marco Zanini ne vien protestavo, bet ir kūrė masinės gamybos objektus kompanijoms „Alessi“, „Kartell“, „Artemide“.



38 pav. Knygų lentyna Carlton, diz. Ettore Sottsass, 1981.

„Memphis“ nariai originalumo, idėjų sėmėsi iš 6-ojo d-mečio kičo, *Art Deco* ir popmeno. Jie atvėrė emocijas ir legitimavo tai, kas visuotinai laikyta prastu skoniu. Ginčydamiesi su pirmtakais, interpretavo ne prieš tai buvusį stilių, bet dar ankstesnius artefaktus, kuriuos anas jau buvo „paneigęs“. Originalumas tampa sąlyginis.



39 pav. „Dizaino mąstymo paremto dizaino proceso schema pagal „Nielsen Norman Group“. Iš www.nngroup.com/articles/design-thinking.

Faktas, kad kūrybos originalumas (naujumas) gali būti sąlyginis arba absoliutus ²⁶², dizaine leidžia išskirti formos ir idėjos (arba funkcijos, numatytos paskirties) originalumą. Olandų dizaineris P. H. Eek nuo pat studijų laikų laikėsi pakartotinio panaudojimo (*reuse*) ideologijos. Dizainerį išgarsino senų medinių, metalinių, tekstilės gaminių panaudojimas mažos serijos dizaino objektams kurti. Pavyzdžiui, stolas ir kėdės, neslepiančios originalių spalvų ir suvirinimo siūlių, gaminami iš senų metalinių vamzdžių, įvairūs suolai ir komodos – iš medienos atliekų ir pan.; aiškiai sekama ekologijos ir perdirbimo idėja. Tai nėra nauja, tačiau interpretacija savita: naudojamos ne homogenizuotos medžiagos, pavyzdžiui, susmulkintas ir išlydytas plastikas, medienos drožlių plokštės, išlydytos stiklo duženos – senoji daiktų savastis naujuose objektuose puikiai atpažįstama; dažytos medienos, metalo elementai išlaiko savo spalvą ir faktūrą, meistriškai derinami tarpusavyje sukuria naują visumą, kurios pavadinti neoriginalia neįmanoma. Įdomus yra ne itin sėkmingo bendradarbiavimo su koncernu IKEA atvejis, aprašytas dizainerio tinklaraštyje²⁶³ – iš jo galima spręsti, kad pastangos modifikuoti dizainerio *credo*, arba, tiksliau, jam prieštaraujantys masinio gamybos pobūdžio nulemti reikalavimai naikina autoriui būdingą kūrybos dvasį ir daro rezultatą mažiau įdomų formos prasme. Projektų originalumas net ir informuotam vertintojui nebėra akivaizdus.

²⁶² Silvano Arieti, *Creativity: The magic synthesis*, New York: Basic Books, 1976, 4.

²⁶³ Piet Hein Eek, „The IKEA story“, in: <https://pietheineek.nl/en/blogmessages/the-or-my-ikea-story>.



40 pav. pav. Kėdės iš medienos atliekų, diz. Piet Hein Eek. Iš pietheineek.nl.

Brazilų Fernando'o ir Humberto'o Campana'ų kūryba taip pat remiasi demokratinio dizaino idėja, nors jų darbai ir neturi olandiško puritoniškumo: ne gaminami iš perdirbtų ar pakartotinai panaudotų medžiagų, o greičiau savo estetika įteiginėja žiūrovui, kad dizainą galima sukurti iš bet ko, kas pasitaikys po ranka. Bet tai tik įspūdis. Nors „Alessi“ kolekcijai *Nuvem* (2015) naudojami metalo strypeliai ir susukta viela savo formomis skelbia atsitiktinumą ir chaosą, kruopštus aliuminio suvirinimas ir anodavimas liudija masinės gamybos pranašumus:



41 pav. Indas vaisiams iš kolekcijos „Nuvem“, diz. Humberto ir Fernando Campana. Iš www.alessi.com.

Paprastčiausia „Google“ paieška atskleidžia, kad krėslas *Favela* nėra gaminamas pagal detalius brėžinius iš tikslių detalių, nors beveik neabejotina, kad medienos „atliekos“ visiems, išskyrus pirmąjį, egzemplioriams buvo pagamintos specialiai. Autorių teigimu, *Favela* idėja gimė stebint, kaip Brazilijos lūšnynų gyventojai be aiškaus plano „konstruoja“ savo namus ir savo gyvenimus, todėl iš pradžių buvo sudėtinga paaiškinti, kaip ją gaminti „Edra“ meistrams Italijoje²⁶⁴.



42 pav. Krėslas *Favela*, diz. Humberto ir Fernando Campana. Iš www.edra.com.

²⁶⁴ Ben Hobson, „The Favela Chair influenced a generation of designers, says Humberto Campana“, *Dezeen*, in: <https://www.dezeen.com/2016/07/20/video-interview-humberto-campana-brothers-favela-chair-influenced-generation-of-designers-movie>.

Greičiausiai ir P. H. Eek'o, ir brolių Campana'ų kūrybos visumoje galima rasti stiliaus bruožų, tačiau pirmiausia tai – idėja ir jos realizavimas idėjos nulemtomis priemonėmis.

Didelė dalis vieno ryškiausių XX a. dizainerių Achille'o Castiglioni'io kūrybos, kuri buvo paveikta Marcel'io Duchamp'o *ready made* idėjų – šmaikštus egzistuojančių daiktų derinimas su unikaliais sprendimais.



43 pav. Kėdės Mezzadro ir Sella, diz. Achille Castiglioni, Piergiacomo Castiglioni, gam. „Zanotta“, 1957.

Iš www.zanotta.it.

Panašus principas, kuomet originalumo pasiekama derinant neoriginalius komponentus, akivaizdus Martino'o Gamper'o projekte „100 chairs in 100 days“. Dizaineris 100 dienų kasdien sukonstruodavo po naują kėdę iš kėdžių ir jų dalių, rastų gatvėje ir draugų namuose²⁶⁵. Gebėjimas įžvelgti daikte esminę originalią stiliaus ar konstrukcijos detalę ir suderinti ją su kitu tokiu pat elementu sukuria stebėtinų rezultatų. Vieni iš jų – atpažįstamų ir kontrastingų objektų deriniai (pavyzdžiui, „Thonet“ ir „Monobloc“) – sukelia šypseną, kiti signalizuoja netikėtos funkcijos galimybę. Vėlesnėje, komercinėje kūryboje dizaineris taip pat naudojo netikėto derinimo principą. Pagal jį kompanijai „Moroso“ iš medžio ir aliuminio sukurta kėdė *St Mark*, o „Gebrüder Thonet Vienna“ – baro kėdė *Cirque*.

²⁶⁵ Martino Gamper, *100 Chairs in 100 Days in Its 100 Ways*, Dent-De-Leone, 2nd Pocket edition, 2010.



44 pav. Projekto „100 chairs in 100 days“ eksponatas. Diz. Martino Gamper, 2007. Iš martinogamper.com.



45 pav. Kėdė St Mark, diz. Martino Gamper, gam. „Moroso“. Iš moroso.it.

Jau minėtas Y. Behar'o projektas „One Laptop per Child“ taip pat kilo ne iš formos idėjos, bet iš noro išspręsti socialinę problemą – kompiuterių neprieinamumo dėl kainos sąlygojamą trečiojo pasaulio šalių vaikų atsilikimą nuo bendraamžių ekonomiškai išsivysčiusiame pasaulyje. Dizaino objektai – pirmiausiai nešiojamasis kompiuteris, o vėliau planšetė – buvo kuriami atlikti misiją. Projektas yra pavyzdys ir didžiulio masto nesėkmės, nulemtos, be kitų aplinkybių, to, kad dizaineris pamiršo misiją ir ėmėsi kurti formaliai vientisą, bet būsimiesiems misijos įgyvendintojams ne visada priimtina stilių²⁶⁶.



46 pav. Jiabao Zhang, *Forms of Norm*, Karališkojo menų koledžo magistro diplominis darbas, 2018.
Iš www.dezeen.com.

²⁶⁶ Adi Robertson, „OLPC’s \$100 Laptop Was Going To Change The World — Then It All Went Wrong“, *The Verge*, in: <https://www.theverge.com/2018/4/16/17233946/olpcs-100-laptop-education-where-is-it-now>.

Radikalus eksperimentas, kuriuo tirtas originalumo atsiradimo iš neoriginalumo fenomenas, buvo Karališkojo meno koledžo (Royal College of Art) absolventės Jiabao's Zhang darbe²⁶⁷: ji pasirinko 50 skirtingos tipologijos objektų, suskaitmenino jų formą programa „Rhino“ ir specialiu programiniu įrankiu „Tweencurve“ išvedė vidurkį. Rezultatas – „normalūs“ puodelis, butelis, rašiklis, šviestuvas, gaubtas ir skaitymo akiniai. Pabrėždama objektų sąlygiškumą, dizainerė suteikė jiems laiptuotą formą.

Akivaizdu, ir tai pripažįsta pati autorė, kad nors idėja ir įvesties duomenų parinkimas suteikia šiam darbui autorystę, be unikalaus sprendimo suteikti daiktams ne kompiuterio sugeneruotą galutinę formą, o jos interpretaciją meninės vertės kūrinys neturėtų.

Priešingame originalumo strategijos poliuje – Marcel Wanders, Karim Rashid, Jaime Hayon, Patricia Urquiola, kurių kiekvienas turi savo stilių, subrandintą asmeninių patirčių, įtakų ir sąmoningo diferenciacijos siekimo, todėl jų darbų estetiką lemiančios idėjos būna tokia akivaizdžios ir lengvai suformuluojamos.



47 pav. Jaime Hayon, *Krėslas Showtime*, gam. „BD Ediciones de Diseño“. Iš hayonstudio.com.

²⁶⁷ Günseli Yalcinkaya, „Jiabao Zhang creates \"normal\" everyday objects“, *Dezeen*, in: <https://www.dezeen.com/2018/07/04/jiabao-zhang-royal-college-of-art-graduates-design>.

Michael Bierut, kalbėdamas apie stilių savo esė „Stilius: elementų išvardijimas“ (*Style: An Inventory*), cituoja Philip'ą Glass'ą: „Jūs rasite savo balsą. Iki sulauksite trisdešimties, jūs jį atrasite. Bet problema ne tai. Problema yra jo atsikratyti.“²⁶⁸ Galima spėti, kad prisirišimas prie tam tikros estetikos ir sprendimų atsiranda tiek dėl mąstymo inercijos, tiek dėl rinkos ir vartotojų pasirinkimo tendencijų (žr. *mere exposure effect*²⁶⁹).

48 pav. Jacques Carelman. Iliustracijos iš knygos „Catalog of fantastic things“.

²⁶⁸ „Actually you’re going to find your voice. By the time you’re 30, you’ll find it. But that’s not the problem. The problem is getting rid of it.” Zachary Woolfe, „Remixing Philip Glass”, *The New York Times Magazine*, 2012 10 05, in: <https://www.nytimes.com/2012/10/07/magazine/philip-glass-and-beck-discuss-collaborating-on-rework.html>. Taip pat: Michael Bierut, „Style: an Inventory”, in: *Now You See It and Other Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2018, 43.

antifunkcionalumas net nėra iš pirmo žvilgsnio pastebimas. Daugeliui Carelman'o darbų būdingas metodas – jungti viena kitai prieštaraujančias funkcijas viename objekte arba ieškoti paradoksalių problemų ir pateikti joms pačius paprasčiausius „sprendimus“ („Akvariumas skraidančioms žuvims“):

Kamprani suranda funkcionaliausią daikto detalę ir sugalvoja būdą, kaip ją sugadinti. Sunaikindama trivialaus buities objekto funkciją ji pasiekia du tikslus: priverčia žiūrovą įvertinti daikto estetiką atsietai nuo jo paskirties ir kartu neišvengiamai susimąstyti – „o ką, jeigu?..“ Galbūt ir trečią – atkreipti dėmesį į autorę kaip dizaino mąstytoją, valdančią estetikos formavimo įrankius.



49 pav. *Stora saga*. Diz. Katerina Kamprani. Iš www.theuncomfortable.com.

Versle egzistuoja dvi su inovacijomis susijusios strategijos – būti pirmam, kiek įmanoma ilgiau užsitikrinant technologinių ir dizaino sprendimų neliečiamybę registracija ir patentais, arba kopijuoti pastebėtus sėkmingus ar perspektyvius sprendimus. Vyraujanti inovacijų dvasia tarsi preziumuoja nuolatinį vizijų kūrimą ir lyderystę kaip buvimą technologinės bei estetinės pažangos avangarde ir sėkmės garantiją. Tačiau realybė yra kitokia. Absoliuti dauguma kompanijų, suklestėjusių dėl sėkmingų produktų, anaipol nebuvo inovatorės. Jų paneigiantis dizaino originalumą kaip sėkmės sąlygą veikimo būdas yra kopijavimas. Oded Shenkar pateikia daugybę verslo strategijos, paremtos jau egzistuojančių sėkmingų sprendimų kopijavimu, pavyzdžių²⁷². Štai IBM asmeninis kompiuteris

²⁷² Oded Shenkar, *Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge*, Boston: Harvard Business Press, 2010.

suderino geriausias „Commodore“ ir „Apple“ savybes, o vėliau užleido rinką „Dell“ ir „Compaq“. „Apple“ pasinaudojo „Xerox“ išradimais – grafine vartotojo sąsaja ir įvesties įrenginiu, šiandien visuotinai vadinamu *pele*, taip veiksmingai, kad daugelis mano juos buvus unikaliais „Apple“ išradimais, praskynusiais kompanijai kelią į sėkmę.

Kitas ryškus inspiracijos „skolinimosi“ pavyzdys – IKEA. Nebrangiais baldais prekiaujančios Švedijos milžinės atstovai teigia niekuomet „tyčia“ nekopijuojantys kitų sukurtų ir parduodamų produktų. Vis dėlto teismo procesai dėl dizaino autorystės pažeidimų nesibaigia. Keli žymesni: 2000 m. Niels Holger Moorman apkaltino IKEA nukopijavus žirges *Taurus*²⁷³ (teismo procesas laimėtas); 2015 m. „Emeco“ apkaltino IKEA nuplagijavus Norman'o Foster'io sukurtą kėdę *20-06* (susitarta ne teismo keliu)²⁷⁴; 2017 m. „e15“ apkaltino nuplagijavus lovą *Mo*²⁷⁵ (procesas nepasibaigęs) ir t. t.



50 pav. Kėdės 20-06 (diz. Norman Foster, gam. „Emeco“) ir Meltorp (diz. Ola Wihlborg, gam. IKEA).

Kita vertus, egzistuoja daugybė pavyzdžių, kai nepamatuota drąsa rinkoje ir neteisingai prognozuotas visuomenės pasirengimas priimti naujoves tapo didelių nuostolių ir net verslo žlugimo

²⁷³ Dagmar Rosenfeld, „Und Ikea kam auf den Gartenzweig“, *Der Tagesspiegel*, 2001 11 03, in: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/und-ikea-kam-auf-den-gartenzweig/268100.html>.

²⁷⁴ Marcus Fairs, „IKEA faces legal action over alleged copyright infringement“, *Dezeen*, 2015 03 25, in: <https://www.dezeen.com/2015/03/25/ikea-faces-legal-action-over-alleged-copyright-infringement-melltorp-dining-emeco-norman-foster-20-06-stacking-chair>.

²⁷⁵ „e15 against IKEA“, in: <https://www.e15.com/cms/en/news/e15-against-ikea>.

priežastimi. Bandymai paversti funkcionalų daiktą mados aksesuaru, o formą esminiu faktoriumi eksperimentuojant su ergonomika ir bandant „formuoti“ vartotoją pagal savo viziją kompanijai „Siemens“ kainavo dalį mobiliųjų telefonų rinkos. *Xelibri* modelių linija akivaizdžiai siekta paneigti MAYA principą:



51 pav. „Siemens“ Xelibri kolekcija.

Dėl tos pačios priežasties neišpopuliarėjo itin inovatyvus dizaino (švelniai tariant) „Bang & Olufsen“ *Serene*, o ją pakeitusi *Serenata* tapo paskutiniu kompanijos bandymu išlikti mobiliųjų telefonų rinkoje.



52 pav. „Bang & Olufsen“ Serene ir „Samsung“ E910 / „Bang & Olufsen“ Serenata, diz. David Lewis.

Pagrindinė dizaino sritis, kur originalumas, tegu sąlyginis, ir vos ne kasdieninės inovacijos yra nepakeičiamas faktorius – mados dizainas. Dėl itin trumpo naujų produktų gyvavimo ciklo vietos užtenka ir inovacijų lyderiams, ir imitatoriams. Raustiala ir Springman teigia: „Mada ne išgyvena

nepaisant kopijavimo. Ji klesti dėl kopijavimo.”²⁷⁶ Mados industrijos pagrindas – tendencijos, o tendencijos remiasi kopijavimu. Kitaip tariant, madinga negali būti tai, ko niekas neturi, todėl nekopijuojama „Dolce & Gabbana“ suknelė Oskarų ceremonijoje ir liktų tiesiog dar viena gražia suknele, nesuteiktų kompanijai „mados lyderės“ auros ir, atitinkamai, galimybės už savo kūrinius reikalauti daugiau nei konkurentai už savuosius. Kopijavimas – tai ir kokybės patvirtinimas: Christian Louboutin pripažįsta, kad būti kopijuojamam yra komplimentas²⁷⁷. Kiekviena būsimojo sezono kolekcijų peržiūra tarsi kviečia – „Kopijuokite mane, padarykite tai, ką mes rodome, madinga! Ir visi iš to uždirbsime“. Įdomu tai, kad aukštosios mados naujovės tiesiai nuo Holivudo raudonojo kilimo kopijuojanti ir čia pat savo versijas parduodanti kompanija „Faviana“ jau skundžiasi konkurentais iš Kinijos, kopijuojančiais ne originalą, bet „Faviana“ gaminius ir parduodančiais juos ne kaip savo, bet kaip „Faviana“. Taigi pirmuoju atveju turime kopijavimą, antruoju – padirbinėjimą. Dar daugiau, tai, kad „Faviana“ siūlo savo drabužius jau po poros dienų nuo „premjeros“, rodo, kad jie stebi tendencijas ir bando jas nuspėti, turi sukonstravę savo versijas ir tik modifikuoja jas, priartindami prie kopijuojamų modelių. Kompanija aktyviai kovoja su padirbinėtojais, nes itin prastos kokybės drabužiai, apgaulės būdu įsiūlyti klientams internete, iš tikrųjų kenkia įmonės reputacijai²⁷⁸. Nors gali ir paskatinti pirkėjus kada nors pagaliau įsigyti tikrą „Faviana“, kuri galbūt tėra netikra „Gucci“.

Vis dėlto neverta manyti, kad mados industrijoje viską lemia naujovės. JAV teisėje mados dizainas neregistruojamas ir nesaugomas dėl dviejų priežasčių – pirma, drabužiai ir avalynė priskiriami prie neatsiejamų nuo žmogaus daiktų, ir antra, beveik neįmanoma įrodyti jų dizaino naujumo, nes kiekvienas naujas modelis remiasi daugelio prieš jį buvusių citatomis²⁷⁹. Yra ir išimčių – JAV Federalinis apeliacinis teismas su išlygomis pripažino kompanijos „Louboutin“ teisę registruoti legendinę „gaisrinės“ raudoną batų padų spalvą kaip prekės ženklą, atmesdamas žemesnės instancijos teismo „Yves Saint Laurent“ palankią nutartį, teigiančią, kad vien spalva negali būti mados prekės ženklas²⁸⁰. Šis sprendimas atliepia skulptoriaus Anish'o Kapoor'o pastangas sudaryti išskirtinę

²⁷⁶ „<...> fashion not only survives despite copying; it thrives due to copying.“ Kal Raustiala, Christopher Springman, *The Knockoff Economy. How imitation sparks innovation*, Oxford University Press, 2012, 5.

²⁷⁷ Sharyn Alfonsi, Nikki Battiste, „Red Sole Man: Christian Louboutin's Signature Shoe Has Made Him an Icon“, *ABC News*, in: <https://abcnews.go.com/Business/red-sole-man-christian-louboutins-signature-shoe-made/story?id=14983446>.

²⁷⁸ Kathleen Caulderwood, „Businesses That Copy Oscar Dresses Face Counterfeiting From Chinese Websites“, *International Business Times*, in: <https://www.ibtimes.com/businesses-copy-oscar-dresses-face-counterfeiting-chinese-websites-1558598>.

²⁷⁹ Renee Montagne interviu su Kal'u Raustiala portalui NPR.org, 2012 09 10, in: <https://www.npr.org/2012/09/10/160746195/why-knockoffs-are-good-for-the-fashion-industry?t=1568559703939>.

²⁸⁰ Byla „Christian Louboutin S.A. prieš Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.“, No. 11-3303 (2d Cir. 2013), in: <https://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2013-03-08.pdf?ts=1410918657>.

sutartį su gamintoju dėl *Vantablack* (daugiausia šviesos sugeriančio pigmento) ir taip neleisti kitiems menininkams naudoti jo kaip meninės priemonės, taip pat 7-ajame d-metyje Yves'o Klein'o registruotą IKB – spalvą *International Klein Blue*. Visais atvejais užsitikrinant teises į meninę priemonę siekiama kūrybos originalumo ir neginčijamos autorystės.



53 pav. Yves Klein, Victoire de Samothrace, 1962.

3. DIZAINO AUTORYSTĖ EDUKACIJOS KONTEKSTE

Nors tradiciškai materialioji kultūra vystėsi vėlesniems kūrėjams nuosekliai tobulinant pirmtakų darbus, dizaineriai savo veikloje atkakliai siekia originalumo, diferenciacijos. Visuotinis inovacijų ir jų skatinimo bumas kaip niekada anksčiau iškelia naujumą, inovatyvumą, originalumą, įvardintą autorystę kaip bene pagrindines gero dizaino savybes.

Pirmąją šių laikų požiūriu visavertę dizaino mokyklą laikytina, be abejonės, „Staatliches Bauhaus“, įkurta Walter'io Gropius'o ir veikusi Vokietijoje nuo 1919 iki 1933 m. iš pradžių Veimare, vėliau – Dessau ir Berlyne. Pagrindinė studijų idėja buvo, suteikiant ir meno, ir technologijų studijomis paremto amato žinių, panaikinti tarp šių disciplinų egzistuojančius nesutaikomus prieštaravimus. Studijos prasidėdavo šešių mėnesių trukmės įvadu, vėliau kiekvienos srities studijoms lygiomis teisėmis vadovavo menininkas, vadintas „formas meistras“, ir amatininkas, technologijų žinovas. Tokiu būdu buvo studijuojama tapyba ir vitražas (vad. Paul Klee), sienų tapyba (Wassily Kandinsky), grafika (Lyone Feininger), scenografija ir skulptūra (Oskar Schlemmer), interjeras (Marcel Breuer), tipografija ir reklama (Herbert Bayer), keramika (Gerhard Marcks) bei audimas (Georg Muche)²⁸¹.

Bauhauso studijų principai, išdėstyti Laszlo'o Moholy'io-Nagy'io, ir šiandien atrodo stebėtinai šiuolaikiški. „Ne prieš technologinį progresą, bet su juo“, „Galutinis tikslas – ne gaminys, bet žmogus“, glaudaus dėstytojų ir studentų bendradarbiavimo praktika, o ypač – „Kiekvienas yra talentingas.“²⁸²

Ir šiandien daugelis dizaino mokyklų taiko Bauhauso metodus, siekdamos integruoti meninę ir technologinę profesijos puses. Tačiau naujausios tendencijos rodo, kad nuo šio modelio tolstama taip, kaip Edward Shills numatė dar pačioje XX a. pab. Pasak jo, šiuolaikiniai universitetai turi du uždavinius: parengti studentus konkretiems kultūriniais vaidmenimis visuomenėje ir užtikrinti, kad universitetai būtų revoliucinių pokyčių centrai²⁸³. Kalbant apie pirmąjį, tai atrodo puiki idėja – integruoti studijas ir visuomenę bei verslą. Ypač dabartiniame ekonominiame kontekste (taip pat ir Lietuvos), kai dažnas universitetas savo efektyvumą vertina pagal studento pasitenkinimą ir jo asmeninę naudą, matuojamą laikotarpio iki įsidarbinimo pagal specialybę po studijų trukmę ir

²⁸¹ Magdalena Droste, *Bauhaus, 1919–1933*, Taschen, 1990, 24.

²⁸² László Moholy-Nagy, *The New Vision and Abstract of an Artist*, Wittenborn Schulz, 1947, 16–17.

²⁸³ Edward Shills, *The Order of Learning: Essays on the Contemporary University*, cituojama iš: A. H. Halsey, „Edward Shills, Sociology and Universities“, in: *Minerva*, Vol. 37, Issue 4, 2000, 391–404.

atlyginimo dydžiu. Tačiau Ron Levy savo straipsnyje „Design Education: Time to Reflect“²⁸⁴ („Dizaino edukacija: metas refleksijai“) perspėja dėl edukacijos industrializavimo, nes tai veda į ribotumą ir trumpalaikiams poreikiams tenkinti reikalingų žinių ir įgūdžių kaupimą, nesuderinamą su analizės, sintezės, interpretavimo, kūrybos, vertinimo ir kritikos procesais. Universitetų kaip viešų institucijų veikla neturėtų būti nukreipta į konkrečias interesų grupes, aptarnauti tam tikrą pramonės šaką. Tai gresia fundamentalios tyrimo laisvės praradimu. Siūloma nedalyvauti ir profesinių asociacijų veikloje, kadangi jos linkusios apriboti savo interesus siaurame specifinio *know-how* rate. Philip Rieff irgi reikalauja, kad aukštoji mokykla išlaikytų atstumą nuo šiuolaikinės industrializuotos visuomenės ir jos polinkio į supaprastintą pasaulio suvokimą²⁸⁵.

Vis dėlto su tokiu požiūriu negalima visiškai sutikti. Vien dėl savo veiklos principo, kurį labai apibendrintai galima įvardinti kaip „įgalinimas“, aukštosios, taip pat ir dizaino, mokyklos pirmiausia veikia visuomenės naudai, užtikrindamos visuomenės tvarumą fundamentaliųjų ir specifinių žinių perdavimu. Tokių žinių kūrimas, gilinimas ir kaupimas negali būti svarbesnis uždavinys, nei jų taikymas ir sklaida. Būtina išlaikyti balansą tarp E. Shills'o nurodytų veiklų.

Vilniaus dailės akademijos profesorius dr. Vytautas Kibildis teigia: „Mokymosi procese kartojimas ar kopijavimas neišvengiamas, siekiant susipažinti su daiktų kūrimo specifika <...>“²⁸⁶ Idėjų siūloma ieškoti ne vien gamtoje, tautodailėje, profesionaliajame mene, bet ir „žymesnių modernizmo dizainerių kūriniuose, ir jų sekėjų kūryboje“²⁸⁷ Taip pat vadovėlyje pabrėžiama funkcinės, technologinės ir estetinės daikto analizės nauda (būsimojo) dizainerio įgūdžių lavinimui. Tačiau toks požiūris sutinkamas vis rečiau.

Studijų procese reikalaujant išimtinai naujų sprendimų, akcentuojant konteksto, tikslinės grupės pažinimą (tai esminės *design thinking* dedamosios), būsimieji dizaineriai atirbojami nuo tikrojo, visapusiško dizaino objektų pažinimo (ne vien vizualinio, bet ir funkcinio, medžiaginio) bei nevysto gebėjimo kurti tai, ko iš tikrųjų reikia²⁸⁸. Rezultatas gali būti nesidomėjimas, kaip daiktai iš tikrųjų

²⁸⁴ Ron Levy, „Design Education: Time to Reflect“, in: *Design Issues* Vol. 7, No. 1, 1990, 42–52.

²⁸⁵ Philip Rieff, *Fellow Teachers: Of Culture and Its Second Death*, University of Chicago Press, 1985, 8.

²⁸⁶ Vytautas Kibildis, Nuo idėjos iki daikto: Dizainas. Projektavimo metodika, vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2009, 18.

²⁸⁷ Ibid. 44.

²⁸⁸ Jonathan'o Ive'o pokalbis su Deyan'u Sudjic'ium Dizaino muziejuje Londone 2014 11 12, in: <https://www.dezeen.com/2014/11/13/design-education-tragic-says-jonathan-ive-apple>.

gaminami, nesirūpinimas detalėmis ir smulkmenomis, galutinio produkto tobulinimu²⁸⁹. Vyksta studijų edukacijos dematerializavimas: „Tai tragedija, kad galima praleisti ketverius savo gyvenimo metus studijuojant trimačių daiktų dizainą ir nė vieno nepagaminti.“²⁹⁰ Iškilų kūrinių kopijavimas, visais laikais buvęs mokymosi pagrindu, atmetamas kaip vedantis į nesavarankiškumą ir užkertantis kelią inovacijoms. Nors Kentaro'o Ishibashi'io ir Takeshi'o Okada'os studija²⁹¹ parodė, kad galimai būtent abstraktaus meno kūrinių kopijavimas padeda išlaisvinti kūrybiškumą kultūroje, kur realistinis vaizdavimas mene tradiciškai laikomas esminiu privalumu.



54 pav. The Honeycomb Vase, diz. „Studio Liberty“. Kopija: Johanna Keimeyer. L. Verweij nuotr.

Ar tikrai kopijavimas ir originalumas dizaine yra nesuderinami? Galbūt, jei originalumo (visiško naujumo) paieškos trukdo dizainerių tapsmui ir originalumas nėra tapatus inovatyvumui ar

²⁸⁹ J. Ive'o kalba parodos „Manus x Machina“ atidaryme 2016 05 02 Niujorko Metropolitan meno muziejuje, in: <https://www.dezeen.com/2016/05/03/fewer-designers-interested-in-how-something-is-made-jonathan-ive-apple-manus-x-machina>.

²⁹⁰ „That's just tragic, that you can spend four years of your life studying the design of three dimensional objects and not make one.“ Op. cit. J. Ive'o pokalbis su D. Sudjic'ium.

²⁹¹ Kentaro Ishibashi, Takeshi Okada, „How Copying Artwork Affects Students' Artistic Creativity“, in: *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 26(26), 2004, 618–623.

autorystei, jis nėra toks siektinas? Dizainerė Hella Jongerius teigia neturinti energijos ir nematanti prasmės nuolat kurti naujus produktus, jeigu toje srityje yra klasikinių objektų, kuriuos galima patobulinti, atnaujinti²⁹². Todėl vienodai mielai kuria „Boeing“ lėktuvų interjerus ir naujus spalvų derinius klasikiniams Jean'o Prouvé ir Werner'io Panton'o baldams. Dizaino kritikas ir dėstytojas Lucas Verweij Berlyno Weißensee aukštojoje meno mokykloje 2011 m. studentams pasiūlė kiek įmanoma tiksliau nukopijuoti pasirinktą dizaino ikoną, propaguodamas evoliucinį dizaino kelią ir kviesdamas naujai pažvelgti į originalumą dizaine²⁹³.

Verta palyginti Bauhauso studijų metodus su vyraujančiais geriausiomis laikomose pasaulio dizaino mokyklose. Kadangi kiekybinis Lietuvos dizaino studentų tyrimas apėmė tik I pakopos studentus, apžvelgiamos tik šios pakopos programos. „QS World University Rankings“ 2019 m. išskiria šias pasaulio dizaino mokyklas²⁹⁴:

1. Karališkasis meno koledžas (Royal College of Art, <https://www.rca.ac.uk>). Gaminio dizainas – tik II pakopos studijų metu.
2. Londono menų universitetas (University of the Arts London, <http://www.arts.ac.uk>)
3. Parsonso dizaino mokykla (Parsons School of Design, <https://www.newschool.edu/parsons>)
4. Rod Ailendo dizaino mokykla (Rhode Island School of Design, <https://www.risd.edu>)
5. Masačusetso technologijos institutas (Massachusetts Institute of Technology (MIT), <https://design.mit.edu>) – tik II pakopos studijos.
6. Milano politechnikos institutas (Politecnico di Milano, www.design.polimi.it)
7. Aalto universitetas (Aalto University, www.aalto.fi)
8. Glazgo meno mokykla (Glasgow School of Art, www.gsa.ac.uk)
9. Čikagos instituto meno mokykla (School of the Art Institute of Chicago, www.saic.edu)
10. Prato institutas (Pratt Institute, <https://www.pratt.edu>)

²⁹² Marcus Fairs, *Dezeen Book of Interviews*, Dezeen Limited, 2014, 14.

²⁹³ Rose Etherington, „Copy and Authorship by Lucas Verweij“, in: <https://www.dezeen.com/2011/06/09/copy-and-authorship-by-lucas-verweij>.

²⁹⁴ 10 geriausių meno ir dizaino universitetų remiantis QS pasaulio universitetų reitingais pagal studijų kryptis 2019 metais: <https://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/university-subject-rankings/top-art-design-schools-2019>.

Pusė iš jų yra Europoje, ir Europos mokyklų dešimtuose per pastaruosius metus nuolat daugėja. O štai dizaino teorijos srityje ilgai pirmavusi Stanfordo universiteto dizaino mokykla *d.school*, buvusi pagrindinė dizaino mąstymo metodikos skleidėja, 2019 m. į dešimtuką nebepateko.

Formaliai nagrinėjant kitų, artimesnių Europos universitetų dizaino studijų programas^{295, 296}, tiesioginio pažado ugdyti profesinius gebėjimus originalumo paieškų metodu rasti nepavyko. Tačiau lygiai taip pat beveik neužsimenama apie jau egzistuojančių dizainų studijas, analizę.

Kaip skirtingos mokyklos nusako dizaino studijų esmę? Žadamas „intensyvus, daugiadisciplinis, bendradarbiavimu paremtas dizaino procesas, grindžiamas į žmogų orientuotais tyrimais, stebėjimu, modeliavimu, prototipavimu ir vertinimu“²⁹⁷ (Karnegio Melono (Carnegie Mellon) universitetas). Iš studentų tikimasi, kad jie „žaismingai interpretuos egzistuojančias ir naujas technologijas“ (Dandžio (Dundee) universitetas²⁹⁸). Daugiausia, kas žadama studijų kaip gilinimosi į tai, kas jau padaryta toje srityje, prasme, yra „mokytis iš dizaino istorijos, metodologijos ir verslo vadybos“ (IE architektūros ir dizaino mokykla)²⁹⁹. Būsimieji dizaineriai skatinami pažinti tam tikras taisykles, bet jų užduotimi laikoma jas „interpretuoti, perkurti, apeiti ar net laikinai ignoruoti“ (Berlyno Vaisenzė (Weißensee) meno akademija)³⁰⁰. „Studentai kuria sprendimus, paremtus nuodugniu vartotojo poreikių įvairiose situacijose supratimu“ (Bergeno universitetas³⁰¹). „Dizaineriui gerai yra būti kūrybiškam, domėtis forma, suprasti, kaip ir kokiame kontekste daiktai naudojami“ (Konstfako (Konstfack) menų, amatų ir dizaino universitetas³⁰²). „Produkto dizainas savo esme yra skirtas kvestionuoti ir perkurti tai, kas jau egzistuoja“ (Vilemo de Kūningo (Willem de Kooning) akademija³⁰³). Studijomis siekiama „išugdyti kvalifikuotus produkto dizainerius, gebančius projektuoti, analizuoti, tyrinėti ir identifikuoti fizines savybes ir simbolines bei komunikacines vertes, kurios apibrėžtų kūrinius, sąlygodamos formas,

²⁹⁵ <https://www.bachelorsportal.com/disciplines/53/industrial-design.html>.

²⁹⁶ <https://www.kunonetwork.org/members>.

²⁹⁷ Carnegie Mellon University, <http://design.cmu.edu/content/products>.

²⁹⁸ University of Dundee, <https://www.dundee.ac.uk/study/ug/product-design>.

²⁹⁹ IE School of Architecture and Design, <https://landings.ie.edu/bachelor-uni-bachelor-design>.

³⁰⁰ The Weißensee Academy of Art Berlin, <http://www.kh-berlin.de/en/studies/departments/bama-product-design/bama-product-design.html>.

³⁰¹ University of Bergen, Faculty of Fine Arts, Music and Design, <https://kmd.uib.no/en>.

³⁰² Konstfack University of Arts, Crafts and Design, <https://www.konstfack.se/en/Education/Bachelors-Degree-Programmes/Industridesign-180-hp>.

³⁰³ Willem de Kooning Academy, <https://www.wdka.nl/programmes/product-design>.

konfigūraciją, kokybę, veikimo būdą, vertę ir estetiką, įtaką socialinei ir gamtinei aplinkai“ (LCI Barselona³⁰⁴).

Galima apibendrinti, kad **daugelis dizaino studijų institucijų skatina spręsti problemas jas nagrinėjant funkcinio, technologinio, ekonominio, ekologinio, antropologinio požiūriais, gilinantis į žmonių elgesio ir naujų technologijų ypatybes, o ankstesnių laikotarpių dizaino kūrybą paliekant teorinėje, menotyros sferoje.**

³⁰⁴ LCI Barcelona, <http://en.lcibarcelona.com/product-design-school/bachelor-degree>.

4. TYRIMAS

4.1. *Hipotezė ir tyrimo būtinumo pagrindimas*

Siekiant nustatyti autorystės reikšmę ir vietą dizainerio veikloje, būtina apibrėžti, kaip tai suvokia patys dizaino kūrėjai. Absoliuti dauguma šios srities tyrimų susitelkia į plagijavimą akademinėje veikloje. Originalumo suvokties tyrimų meno srityje Lietuvoje nėra daryta. Todėl Lietuvos aukštųjų meno mokyklų dizaino sričių studentų originalumo, kopijos, falsifikato sąvokų suvokimo jų (būsimame) veiklos lauke tyrimas galėtų padėti dizaino studentams ir pedagogams geriau suvokti savo poziciją šiuo klausimu, iš naujo įvertinti dizaino klasikos pavyzdžių studijų, grindžiamų kopijavimo praktika, poreikį dizaino pedagogikos srityje, sužinoti profesionalų požiūrį į autorystę dizaine – ir iš dalies apibūdintų profesijos situaciją šalyje.

Profesinė sėkmė dizaino srityje priklauso ne vien nuo įgimtų gabumų, sėkmės, įgytų teorinių žinių, praktinės patirties. Labai svarbus yra sugebėjimas pasiūlyti rinkai produktą, kuris geriausiai atitiktų kliento poreikius. Dažnai toks produktas savo dizainu yra išsiskiriantis, bet ne visiškai originalus kategorijoje, sakykime – egzistuojančios rinkos ekosistemoje tiksliausiai atspėjantis vartotojų preferencijų dėsningumą. Galima daryti prielaidą, kad **kategoriškas įtakų ir konteksto atmetimas dizaino kūrimo metu darytų neigiamą įtaką dizainerio karjerai ilgalaikėje perspektyvoje, ir atvirkščiai – analogų ir konteksto studijos ilgalaikėje perspektyvoje teigiamai veiktų dizainerio pasiekimus**. Tikslinga palyginti išeitinę poziciją su galutiniu rezultatu, t. y. dizainerio karjerą pradedančių studentų požiūrį su požiūriu sėkmingų dizaino profesionalų.

Svarbu pabrėžti, kad toks tyrimas gali būti tik indikatyvus, rezultatus dera vertinti apibendrintai, nes: lyginami ne tų pačių asmenų skirtingais karjeros tarpsniais požiūriai; dizainerio požiūris dėl įvairių faktorių ilgainiui gali keistis.

Pagal tyrimo duomenis galima įvairiais pjūviais įvertinti dizaino studentų pasaulėžiūrą, suskirstyti juos į sąlygines grupes. Tokia informacija būtų naudinga pedagogams, kurie organizuodami studijų procesą ir formuluodami konkrečias kūrybines užduotis, pavyzdžiui, galėtų tiek pastiprinti grupės požiūrį, tiek mesti jam iššūkį.

4.2. *Tyrimo tikslas*

Lyginant profesionalių, daug metų sėkmingai dirbančių dizainerių ir dizaino studentų požiūrį į autorystę ir originalumą, identifikuoti naujas galimybes studijų metu jiems suteikti reikalingų įgūdžių ir patirčių.

4.3. *Tyrimo metodikos pasirinkimo pagrindimas*

Tyrimui, vykdytam su dviem skirtingom savo savybėmis grupėm, pasirinkti du skirtingi metodai – kiekybinis ir kokybinis. Kiekybinis taikytas tiesioginei tyrimo grupei – dizaino studentams. Kokybinis skirtas kontrolinei grupei – dizaino profesionalams.

- Studentų grupės tyrimui kiekybinis tyrimo modelis ir apklausos metodas pasirinkti dėl didelio tiriamųjų skaičiaus ir prielaidos, kad šios grupės atstovų požiūris tik formuojasi, jam didesnė nei asmeninė patirtis įtaką yra padariusios bendro pobūdžio žinios šia tema, studijų kolegų nuomonė, dėstytojų perteikiami studijų programų reikalavimai.
- Profesionalų tyrimui pasirinktas kokybinis tyrimo modelis ir pusiau struktūruoto interviu metodas. Pasirinkimą lėmė ribotas tinkamų ir sutinkančių dalyvauti tyrime informantų skaičius, taip pat tai, kad šios grupės atstovai turi vertingą per ilgą veiklos laikotarpį sukauptą patirtį, kurios neįmanoma perduoti atsakymais į uždarus klausimus. Interviuoti daugiausia produkto dizaineriai, kurie pagal profesinį profilį yra artimiausi kiekybiniame tyrime naudotai I pakopos studentų imčiai, neįtraukiant mados ir elektroninės vartotojo sąsajos dizainerių, nes pusiau struktūruotas interviu metodas reikalauja išmanyti informantų veiklos sritį. Mados dizaineriai neįtraukti ir dėl bendrame dizaino kontekste išsiskiriančio mados industrijos požiūrio į produkto gyvavimo trukmę ir sprendimų autorystę – tai galėjo smarkiai iškreipti nedidelės grupės rezultatus. Eksperimentinio, kritinio dizaino atstovai neįtraukti dėl to, kad šios sritys tolimos tiriamosios grupės profesinės karjeros perspektyvoms.

Kviečiant informantus prioritetas teiktas veiklos patirčiai ir žinomumui, ne veiklos sričių įvairovei, lyčių reprezentavimui.

4.4. Kiekybinis tyrimas: dizaino studentų apklausa

Metodika

Apklausa vyko elektroniniu būdu „Google“ platformoje, įrankis – *Google Forms*. Apklausa pusiau anoniminė, t. y. respondentų prašyta pateikti tik elektroninio pašto adresą ir nurodyti mokyklą, kurioje studijuoja. Pateikti 56 teiginiai (priedas Nr. 6). Respondentų prašyta prie kiekvieno teiginio nurodyti savo požiūrį, pasirenkant atsakymo variantą pagal Likert'o skalę³⁰⁵ iš „Visiškai sutinku“, „Greičiau sutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“, „Greičiau nesutinku“, „Visiškai nesutinku“.

Siekiant objektyvumo, klausimyne klausimai pateikti atsitiktine tvarka, taip pat būta ir su tema tiesiogiai nesusijusių bei pasikartojančių, kontrolinių klausimų, tačiau respondentams leista po anketos pateikimo redaguoti savo atsakymus.

1. Įtaka

- a. Dizainerio – kolegoms
- b. Vartotojo – dizaineriui
- c. Kliento – dizaineriui
- d. Kritikų – dizaineriui
- e. Kolegų (*peers*) – dizaineriui

2. Etika

- a. Citavimas
- b. Kopijavimas
- c. Plagijavimas
- d. Klastojimas

3. Estetika

- a. Estetikos tęstinumas
- b. Dizainerio vaidmuo
- c. Individuali kūryba
- d. Grupinė kūryba
- e. Vadovauti

³⁰⁵ Rensis Likert, „A technique for the measurement of attitudes“, in: *Archives of Psychology* No. 140, 1932, 17.

4. Pasiekimai
 - a. Svarbu saviraiška
 - b. Svarbu rezultatas
5. Motyvacija
 - a. Įvertinimas (finansinis / pripažinimas)
 - b. Saviraiška
 - c. Savivertė
6. Rezultatas
 - a. Tik savo / bendras / bet koks viešas
 - b. Efektyvumas (proceso / rezultato)
7. Kontroliniai kl. / teorija

Imtis

Pagal nacionalinius švietimo srities teisės aktus³⁰⁶ dizaino studijų kryptis (W200 Dizainas) priskiriama studijų sričiai „Menai“ ir studijų kryptių grupei „Meno studijos“, apima 9 šakas:

- W210 Grafinis dizainas
- W220 Parodų ir renginių dizainas
- W230 Mados dizainas
- W240 Pramoninis dizainas
- W250 Interjero dizainas
- W260 Vizualinių komunikacijų dizainas
- W270 Keramikos dizainas
- W280 Interaktyvus ir elektroninis dizainas
- W290 Interjero ir baldų renovavimas ir konservavimas

³⁰⁶ 2009 m. gruodžio 23 d. LR Vyriausybės nutarimas Nr. 1749 „Dėl studijų sričių ir kryptių, pagal kurias vyksta studijos aukštosiose mokyklose, sąrašo ir kvalifikacinių laipsnių sąrašo patvirtinimo“; 2010 m. vasario 19 d. LR Švietimo ir mokslo ministro įsakymas Nr. V-222 „Dėl studijų kryptis sudarančių šakų sąrašo patvirtinimo“.

Apklauso klausimynas per mokymo įstaigas išplatintas Lietuvos aukštųjų mokyklų dizaino (produkto, grafinio, kostiumo / mados, interjero) studentams, išskyrus doktorantus. Išreiškę norą, respondentai galėjo gauti pagal šios srities kokybinio tyrimo duomenis parengtą knygą „8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais“. Tyrimui aktualiose programose 2016–2017 mokslo m. studijavo apie 1200 studentų. Statistiškai tokiai auditorijai 150 respondentų imtis nėra pakankama, tačiau gali būti laikoma indikatyvia. Nepakankamas respondentų aktyvumas aiškinamas didele klausimyno apimtimi, sudėtingai suformuluotais klausimais.

Tyrime apsiribota šiomis mokyklomis ir specialybėmis (skliaustuose įrašyta programos specializacija):

Alytaus kolegija	Multimedija, dizainas ir leidybos technologijos (dieninė NL)
Alytaus kolegija	Multimedija, dizainas ir leidybos technologijos (sesijinė I)
Europos humanitarinis universitetas	Vizualinis dizainas ir medijos (rusų ir anglų k.) (dieninė NL / I)
Kauno kolegija	Aprangos dizainas (dieninė NL)
Kauno kolegija	Dizainas (dieninė NL)
Kauno kolegija	Želdiniai ir jų dizainas (dieninė NL)
Šiaulių universitetas	Aplinkos objektų dizainas (dieninė NL)
Utenos kolegija	Aprangos dizainas ir technologija (dieninė NL)
Utenos kolegija	Aprangos dizainas ir technologija (sesijinė I)
Vilniaus dailės akademija	Dizainas (baldų dizainas ir restauravimas) (Telšiuose) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Dizainas (gaminio dizainas) (Telšiuose) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Dizainas (Kaune) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Dizainas (Vilniuje) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Grafinis dizainas (Kaune) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Grafinis dizainas (Klaipėdoje) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Grafinis dizainas (Vilniuje) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Interjero dizainas (Kaune) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Interjero dizainas (Klaipėdoje) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Interjero dizainas (Vilniuje) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Kostiumo dizainas (aprangos ir mezgimo dizainas) (Telšiuose) (dieninė NL)
Vilniaus dailės akademija	Kostiumo dizainas (Vilniuje) (dieninė NL)

Vilniaus dizaino kolegija	Grafinių komunikacijų dizainas (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Grafinių komunikacijų dizainas (sesijinė I)
Vilniaus dizaino kolegija	Interjero dizainas (anglų k.) (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Interjero dizainas (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Interjero dizainas (rusų k.) (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Interjero dizainas (sesijinė I)
Vilniaus dizaino kolegija	Kūrybinių industrijų dizainas (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Mados dizainas (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Mados dizainas (rusų k.) (dieninė NL)
Vilniaus dizaino kolegija	Mados dizainas (sesijinė I)
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Pramonės gaminių dizainas (dieninė NL)
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Multimedija ir kompiuterinis dizainas (dieninė NL)
Vilniaus Gedimino technikos universitetas	Multimedija ir kompiuterinis dizainas (savaitgalinė I)
Vilniaus kolegija	Aprangos dizainas (dieninė NL)
Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija	Grafinis dizainas (dieninė NL)
Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija	Grafinis dizainas (vakarinė I)
Vilniaus technologijų ir dizaino kolegija	Interjero dizainas (dieninė NL)
Vytauto Didžiojo universitetas	Mados dizainas (anglų kalba) (dieninė NL)

Dėl dizaino sričių skirtumų, veiklos konvergencijos ir palyginimo metodo nebuvimo pasirenkant mokyklas ir studijų programas kaip į nereikšmingas nebuvo atsižvelgta į šias ypatybes:

- studijų kokybę (programos vertinimas, akreditacija)
- formalią studijų kryptį (menų, technologijos mokslų)
- aukštosios mokyklos statusą (universitetinė ar neuniversitetinė)
- studijų pakopą (profesinis bakalauras, bakalauras, magistras)

Nebuvo apklausiami studentai programų, kurių pavadinime yra žodis „dizainas“, bet kurių studijų turinys ryškiai skiriasi nuo tradiciškai pagrindinių dizaino studijų kryptių turinio (Šukuosenų dizainas, Parodų ir renginių dizainas, Kraštovaizdžio dizainas, Želdynų dizainas).

Iki 2017 02 21 atsakymus pateikė 152 studentai. Iš jų 57 studijavo Vilniaus dailės akademijoje, 31 – Vilniaus dizaino kolegijoje, 28 – Vilniaus dizaino ir technologijų kolegijoje, 8 – VGTU, 9 – Šiaulių universitete, 8 – Kauno kolegijoje, 7 – Utenos kolegijoje, 3 – Vilniaus kolegijoje, 10 nurodė studijuojantys kitoje mokymo įstaigoje. Iš Šv. Ignaco Lojolos kolegijos, Europos humanitarinio universiteto atsakymų negauta.

Tyrimo eiga

Elektroniniu paštu ir telefonu kreiptasi į aukštąsias dizaino krypties studijas vykdančias mokyklas prašant išplatinti nuorodą į klausimyną dizaino programų studentams. Tyrimas vyko nuo 2016 m. spalio iki 2017 m. vasario 21 d.

Tyrimo rezultatai

Kiekybinio tyrimo apklausoje atsakymus pateikė 152 studentai.

Empirinė analizė

Pirminė tyrimo rezultatų analizė atlikta pagal Likert'o skalės pasirinkimų pasiskirstymą apklausos teiginiams (Priedas Nr. 7). Ji leidžia susidaryti bendrą pirmosios pakopos dizaino krypties studento pažiūrų vaizdą.

Pastebėtina, kad atsakant į net 32 klausimus iš 56, atsakymų „Nei sutinku, nei nesutinku“ dalis viršijo 20 procentų. Šis atsakymo variantas gali: būti prilygintas požiūriui „Manęs tai neliečia / man tai nesvarbu / aš tam abejingas“; reikšti, kad, respondento nuomone, teiginys suformuluotas ydingai (pvz., „Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių“); reikšti, kad respondentui, jo nuomone, nepakanka kompetencijos užimti aiškią poziciją (pvz., „Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse“). Taip pat iš didelio neutralių atsakymų kiekio galima spėti, kad respondentai dažnai nebuvo tikri, ar teisingai suprato klausimą, kuris, objektyviai žiūrint, reikalauja aiškos pozicijos (pvz., „Nemokantis tiksliai nukopijuoti nemokės ir sukurti savo dizaino“). Tikėtinas ir dar vienas paaiškinimas – **studentai mažai dėmesio skiria teoriniam, abstrakčiam savo esamos ir būsimos veiklos vertinimui, todėl eksromptu atsakyti į kai kuriuos klausimus jiems sunku.**

Kitas aiškiai išsiskiriantis dalykas – **požiūris į dizaino autorystę**. Iš atsakiusių net 91 proc. visiškai sutinka arba greičiau sutinka, kad autorių teisių apsauga dizaine yra būtina. Nesutinkančių nėra nė vieno. Tai patvirtina skaičius manančių, jog „originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti“, neturi – vos 11 proc. apklaustųjų. Net 7,5 proc. mano, kad jų idėjas kiti pateikia kaip savo, tačiau reakcija į teiginį „Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės“ parodo tikrąjį požiūrį: su tuo sutinka vos 3,7 proc. apklaustųjų, o net 12 proc. neturi aiškos nuomonės. **Taigi studentai tiki turintys unikalių dizaino idėjų, yra įsitikinę jų apsaugos būtinumu, svetimas idėjas sąmoningai savintis jiems atrodo neleistina.**

Žymiai švelnesnis yra požiūris į **kitų kūrybos citavimą**. Toks metodas priimtinas 38-iems proc. respondentų, o nuomonės šiuo klausimu neturi net 45 proc.. Tikėtina, kad toks didelis neapsisprendusių kiekis susijęs su klausime naudojama terminologija, ir šio klausimo atsakymų vertinti nereikėtų.

Koks požiūris į aplinkos įtaką (tikėtina, mažinančią originalumą)? 75 proc. dalyvių sutinka, kad jų kūrybai išorė daro įtaką, dar 15 proc. neturi šiuo klausimu nuomonės, tad tik 1 iš 10 dizaino studentų jaučiasi neveikiamas aplinkos arba tos įtakos nejaučia, ir vos 8,1 proc. respondentų mano, kad gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje. Tuo, kad dizaineris tiesiog privalo studijuoti savo kolegų kūrybą, įsitikinę arba greičiau sutinka du trečdaliai apklaustųjų, kiek daugiau kaip pusė teigia žinantys daug pasaulyje garsių dizainerių. O kolegų įtaka yra nepriimtina, jos saugomasi – kad „Kitų dizainerių darbais verta domėtis tam, kad netyčia nesukurtum panašiai“, mano beveik pusė, 47,3 proc. dizaino studentų. Ir čia pat 51 proc. pripažįsta sąmoningai ieškančios įkvėpimo kolegų darbuose. **Galima daryti išvadą, kad studentai suvokia esantys veikiami aplinkos, tačiau siekia įtakas priimti sąmoningai ir likti originalūs:** net 91,8 proc. respondentų sutinka, kad „Verta įsiklausyti į kolegų pastabas“.

Originalumą kaip autoriaus kūrybos savybę studentai labai vertina. Tai patvirtina 58-ių proc. apklaustųjų palaikomas teiginys, kad kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus. Su teiginiu „Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves“ sutinka beveik 70 proc. respondentų. Tačiau kontrolinis teiginys „Svarbiausia, kad galutinis produktas išspręstų iškeltą problemą“ verčia tik ką deklaruota estetikos pirmenybę suabejoti: net 95 proc. sutinka, 60 proc. sutinka visiškai. Dėl projekto sėkmės išskirtinumą aukoti sutiktų 42 proc. dalyvių (tvirtai tuo tiki 7,3 proc.) – keistoka, juk beveik 60 proc. mano, kad „Tik originalūs, išsiskiriantys autoriai gali išgarsėti“. **Galima teigti, kad**

studentai dar nepakankamai aiškiai įsivaizduoja būsimą veiklos lauką ir tiki, kad dizainerio veiklos rezultatas privalo pirmiausia išspręsti problemą, bet dėl to atsisakyti originalumo sutiktų tik kas antras respondentas, nes savo užduotimi laiko estetikos naujovių kūrimą.

Kūrybos proceso ir jo rezultato vertinimo takoskyra: nors studentai tiki, kad „Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu“ (85 proc.) ir klientui net pripažįstama teisė kištis į kūrybos procesą (45 proc., 34 proc. neapsisprendę), 45 procentai apklaustųjų vis dėlto norėtų (mano, kad turėtų) vadovauti kūrybos procesui. Tačiau šiuo klausimu taip pat daug neapsisprendusių (42 proc.). Tai galimai reiškia, kad arba studentai nesusipažinę su produkto kūrimo komandoje specifika ir todėl vengia išreikšti savo nuomonę, arba, atvirkščiai, susipažinę gerai ir supranta, kad projektų būna labai įvairių, kaip ir tikslų.

Koks turi būti galutinis produktas? Studentai demonstruoja labai pragmatišką požiūrį: „Svarbiausia, kad galutinis produktas išspręstų iškeltą problemą“ (95 proc.), „Dizainerio sėkmė matuojama kliento pasitenkinimu“ (53 proc.), „Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties“ (57 proc.) Tačiau kiti atsakymai kelia abejonių tokio požiūrio nuoseklumu. Teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones – dizaineriams pripažįsta 38 proc., ženkliai daugiau nei taip nemanančių (25,4 proc.).

Apibendrinant galima pasakyti, kad dizaino studentai vertina originalumą kaip siektiną kūrėjo ir jo veiklos rezultato savybę, vertą apsaugos ir vedančią link profesinės sėkmės. Palankiai jie atsiliepia ir apie kolektyvinę kūrybą, kolegų, techninių specialistų, kliento įtaką, t. y. veiksnius, nebūtinai keliančius pavojų kūrybos rezultato originalumui, bet aiškiai mažinančius paties dizainerio kūrybos unikalumą ir atpažįstamumą. Pažymėtinas rezultatų netolygumas, ypač įvertinant kontrolinius klausimus. Dizaino apsaugos būtinybe studentai neabejoja.

Pearson'o koreliacijos

Atlikus statistinę apklausos rezultatų analizę ir apskaičiavus Pearson'o koreliacijos koeficientą tos pačios grupės klausimams (Priedas Nr. 8), nustatyta, kad vyrauja silpna ir vidutinė koreliacija, tiek teigiama, tiek neigiama.

Požiūryje į teiginius, papildančius vienas kitą arba logiškai sekančius vienas iš kito (nors ir nepateikiamus greta), nustatytas stiprus ryšys rodo respondentų mąstymo integralumą ir atsakymų nuoširdumą. Pavyzdžiui, „Mano darbus kopijuoja kiti“ ir „Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti“ – koeficientas 0,303, vidutinio stiprumo ryšys; „Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą“ ir „Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose“ – vidutinis ryšys; „Klientas neturi kištis į kūrybos procesą“ ir „Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu“ – silpnai vidutinis neigiamas ryšys; „Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje“ ir „Sąmoningas kitų kūrybos citavimas yra vagystė“ – stiprus neigiamas ryšys.

Respondentai atskiria savo asmenines ir kitiems priskiriamas savybes, bet yra linkę matyti save kontekste: „Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti“ ir „Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas“ – silpnas vidutinis ryšys.

Pasitikėjimas savo kompetencija siejamas ir su pasitikėjimu ateitimi, kūrybos potencialu. „Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų“ ir „Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų“ – silpnas vidutinis ryšys.

„Kopijavimas yra tinkamas studijų metodas dizaine“ ir „Nemokantis tiksliai nukopijuoti nemokės ir sukurti savo dizaino“ – vidutinis ryšys.

„Mano idėjas kiti pateikia kaip savo“ ir „Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės“ – silpnas ryšys.

Faktoriai

Priede Nr. 9 pateikiama kiekybinio tyrimo rezultatų faktorinė analizė. Ji leidžia išskirti keturias pagrindines apklaustų studentų grupes, pasižyminčias atsakymų nuoseklumu.

Pirmosios grupės respondentai, kuriuos galima įvardinti kaip „stropiuosius“, atitinka tradicinį pozityvų dizainerio vaizdinį. Jie tiki, kad svarbu pabaigti projektą iki galo, atsižvelgti į vartotojo preferencijas, gavus užduotį nuo jos nenukrypti, bendradarbiauti su klientu, domėtis kolegų darbais ir propaguoti estetikos naujoves.

Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas

Dizainerio pareiga yra pateikti vartotojui priimtinos estetikos daiktus

Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties

Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose

Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves

Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu

Antrosios grupės respondentai, kuriuos galima įvardinti kaip „individualistus“, profesinėje veikloje linkę iškelti dizainerio asmenybę: jie netiki kolektyvia kūryba, nelaukia kritikos, siekia būti originalūs. Už bendrą projekto sėkmę jiems svarbesnis jų kaip dizainerių indėlis.

Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate

Kūrinys, sukurtas kolektyviai, negali būti originalus

Siekiant originalumo, verta atsiriboti nuo pirmtakų ir kolegų darbų studijavimo

Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam

Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje

Dizaineris turi teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones

Trečiosios grupės respondentai, kuriuos galima įvardinti kaip „svajotojus“, savo vertybėmis primena „individualistus“, tačiau į pirmą planą iškelia dizainą kaip procesą, o galutiniais rezultatais nesidomi. Tiki, kad kūrinio originalumas ir net unikalumas gali būti nulemtas kūrėjo asmenybės.

Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas

Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba

Ketvirtosios grupės respondentai, kuriuos galima įvardinti kaip „cinikus“, atvirkščiai, yra linkę imtis bet kokių priemonių tikslui pasiekti. Galima spėti, kad juos mažiau domina kūrybos procesas ir autorystė.

Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje

Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės

Klasteriai

Dar gilesnis žvilgsnis į tiriamųjų pasaulėžiūrą įmanomas analizuojant atsakymus klasterinės analizės metodu (Priedas Nr. 10). Galima išskirti du gana lygiaverčius (68 ir 80 resp.) klasterio centrus ir sąlygiškai įvardinti du apklaustųjų tipus: įkvėpto (inspiruoto, įtakoto) dizaino pripažinėjus ir tikinčius, kad dizainas gali būti unikalus.

1. Įkvėpto dizaino (*inspired design*) tipo respondentai dizainą vertina kaip kūrėjo ir socialinės aplinkos produktą. Kūrybos vertė priklauso ne tik nuo kūrėjo; išorė lemia jo kūrybos rezultatus; indiferentiški dizaino produkcijos originalumo aspektui; jaučia profesinės veiklos trūkumą studijų metu.

2. Unikalaus dizaino (*unique design*) tipo respondentai tiki, kad kūrybos vertė lemia tik kūrėjo asmenybė. Abejingi tam, kaip jų kūryba vertinama kitų, bet pabrėžia dizainerio kūrybos originalumo svarbą. Indiferentiški profesiniam pasiruošimui studijų metu.

Išskirti 5 faktoriai, pagal kuriuos nustatyti indeksai, žymintys įtakos kūrėjui (dizaineriui) formų vertinimus.

1 faktorius (indeksas) – kūrėjo–kliento santykio nepriklausomumo nuo išorės indeksas.

2 faktorius (indeksas) – kūrėjo visiškos autonomijos indeksas.

3 faktorius (indeksas) – įkvėpimo ieškojimo aplinkoje indeksas.

4 faktorius (indeksas) – savęs kaip originalaus kūrėjo vertinimo indeksas.

5 faktorius (indeksas) – domėjimosi aplinka vengiant kopijos indeksas.

Pearson'o koreliacijos atskleidžia statistiškai reikšmingą priklausomybę tarp visų 5 klasteriui panaudotų teorinių skalių ir analizėje naudotų indeksų.

Dizaino studentų aplinkoje labai svarbus ekonominis laukas. Autonomija nuo jo asocijuojasi su asmenine autonomija, profesine-akademinė socializacija, asmeninės kūrybos verte ir originalumu. Savo kūrybos dizaino srityje originalumą geriau vertina praktikuojantys ir kitas meno šakas.

- Originalumas asocijuotinas su autonomija nuo ekonominio lauko (ekonominių santykių), bet ne su autonomija nuo kūrybinio lauko.
- Asmeninė autonomija asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko (ekonominių santykių).
- Profesinė-akademinė socializacija asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko (ekonominių santykių).
- Asmeninė kūrybos vertė asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko (ekonominių santykių).
- Tarpsritinio meno praktikavimas (domėjimasis kitomis kūrybos formomis) asocijuotinas su mažesne autonomija nuo meno lauko, bet su geresniu savo kūrybos originalumo vertinimu.

4.5. *Kokybinis tyrimas: interviu su dizaino profesionalais*

Informantų pasirinkimas

2016 m. birželio–liepos mėn. atlikti giluminiai interviu su aštuoniais profesionaliais Lietuvos dizaineriais: Edvardu Kavarsku, Juozu Brundza, Martynu Kazimierėnu, Nauriu Kalinausku, Rūta Būtėnaite, Sauliumi Jarašiumi, Vytautu Puzeru, Žilvinu Stankevičiumi. Pagrindinė – kūrybos originalumo – tema buvo sekama atsižvelgiant į pokalbio eigą. Visi informantai, išskyrus R. Būtėnaitę ir E. Kavarską, dirba daugiau nei vienoje dizaino srityje, pusė jų (E. Kavarskas, R. Būtėnaite, J. Brundza, S. Jarašius) bent epizodiškai užsiima pedagogine veikla. Visi, išskyrus S. Jarašių, dirba Vilniuje.

	Pagrindinė veiklos sritis	Profesinės veiklos stažas (2016 m.)	Lytis
Informantas 1	Grafinis dizainas	10 m.	vyr.
Informantas 2	Daiktų dizainas	15 m.	vyr.
Informantas 3	Daiktų dizainas	17 m.	vyr.
Informantas 4	Daiktų dizainas	26 m.	vyr.
Informantas 5	Tekstilės dizainas	19 m.	mot.
Informantas 6	Daiktų dizainas	29 m.	vyr.
Informantas 7	Baldų dizainas	17 m.	vyr.
Informantas 8	Daiktų dizainas	22 m.	vyr.

Interviu vyko neutralioje aplinkoje. Detali interviu transkripcija pateikiama priede Nr. 5.

Redaguoti interviu 2016 m. išleisti atskiru leidiniu „Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais“ (ISBN 978-609-408-919-0). Leidinys prieinamas bibliotekose, išplatintas Lietuvos aukštosioms mokykloms ir dizaino studentams, dalyvavusiems kiekybinio tyrimo apklausoje.

Interviu apibendrinimai

Apibendrinant atsakymus susidaro homogeniškas vidurinėsios kartos dizainerio portretas. Dauguma laiko kūrybos originalumą reikšmingu pačiam dizaineriui, jo motyvacijai, tačiau neakcentuoja jo svarbos profesinei sėkmei. Yra linkę kurti kartu su klientu, bet ne su kitais

dizaineriais. Kūrybos rezultatų apsauga ir autorystės įvardijimas juos domina tiek, kiek to reikia veiklos tvarumui, bet ne dėl asmeninės ambicijos.

Originalumas

Profesionalai yra įsitikinę, kad kiekvienas dizaineris daugiau ar mažiau siekia būti originalus.

„Manychiau, kad kiekvienas (dauguma?) dizaineris turi tokį tikslą.“ (Informantas 5)

„Šiaip stengiuosi kurti, kad būtų originalu ir nauja, idėjos būtų naujos.“ (Informantas 2)

„Dar studijų metais sakiau – noriu, kad mano kūryba būtų originali. Išsiskirtų iš kolegų, kursiojų darbų.“ (Informantas 5)

„Bet kuris kūrėjas, turintis bent šiek tiek ambicijų, siekia originalumo. Jau pati veikla – kūryba – reiškia, kad atsiranda kažkas, ko nebuvo, o ne atkartojama aplinka.“ (Informantas 7)

„Sakyčiau, tai, ko siekiu, veikia yra atpažįstamas kūrybos braižas, tai ir būtų tas originalumo laipsnis, kurio siekiu.“ (Informantas 1)

Tačiau originalumo siekimas nėra absoliutus ar savitiksliis, jis turi prasmę ir kartu – apribojimus:

„<...> tai paskata nestovėti vietoj, ieškoti naujos formos, naujo formos ir funkcijos ryšio.“ (Informantas 6)

„Klausimą [apie originalumą – *aut.*] suvokiu kaip taikomą kūrybos procesui, kuris vyksta ne pagal užduotį. Kai kuriu sau ir esu vienintelis autorius.“ (Informantas 4)

Be to, originalumas kaip savybė gali būti būdingas tik vienai ar kelioms dizaino kūrinio dedamosioms:

„Originalumas funkcijos, technologijos plotmėje žymiai svarbesnis.“ (Informantas 7)

Profesinėje veikloje jis tikrai ne visada reikalingas, naudingas:

„Gali būti, kad suėję dizaineriai pasakys – šitas daiktas yra pats geriausias. Kokia to vertė, jei jis nebus perkamas?“ (Informantas 6)

„Specialiai nesiekiu, kad mano darbai išsiskirtų iš kitų tos pačios kategorijos daiktų visumos. Žiūriu iš kitos pusės: imu problematiką ir kuriu daiktą kaip sprendimą.“ (Informantas 4)

„<...> jei šis derinys veikia, mes jį „imam“ ir darom tiek panašiai, kad mūsų neap kaltintų.“
(Informantas 1)

„Jeigu darai kažką kitaip negu visi, labai didelė tikimybė, kad darai nesąmonę.“ (Informantas 2)

Originalumo greičiausiai neįmanoma išmokyti, nereikia specialiai studijuoti:

„Edukaciniam procese galbūt reikėtų išmesti originalumo ieškojimą.“ (Informantas 6)

Bendradarystė

Beveik visais atvejais kūrybinio bendradarbiavimo, kolektyvinės kūrybos modelis atmetamas kaip nereikalingas ir neperspektyvus.

„<...> nes neišvengiamai kyla kūrybiniai konfliktai.“ (Informantas 4)

„Absoliučiai nesugebėčiau kurti dviese, grupėje.“ (Informantas 5)

„Dažnai būna, kad kūrėjai pykstasi dėl idėjų vietoje to, kad kartu kažką darytų.“ (Informantas 3)

Tačiau konstruktyvus techninių specialistų ir edukuoto kliento indėlis vertinamas kaip naudingas ir net neišvengiamas konkurencinėje kovoje:

„<...> jei nori konkuruoti su tais, kurie dirba kartu, tikėtina, kad turėsi irgi tai daryti.“ (Informantas 3)

„<...> darbo pavieniui laikai baigiasi, gal greitai ir tapytojai pradės dirbti kartu su technologais, psichologais, rinkodarininkais, kai tas žmogus, kuris tepa dažą, nebus vienintelis ir gal net ne pagrindinis.“ (Informantas 4)

Kūrybos apsauga

Griežta savo kūrybos apsauga ją registruojant kūrėjų beveik nedomina, ir kaltinimus plagijavimu jie linkę vertinti atsargiai. Jaučia savo kaip autoriaus pranašumą. Svarbus ir holistinis dizaino suvokimas.

„Manyčiau, tegu kopijuoja tai, kas man yra praeitis etapas. Kiekvienas sukurtas objektas yra laiptelis aukštyn. Lipantys iš paskos nejaudina.“ (Informantas 6)

„Kai pasirodo kaltinimai plagijavimu, pirmiausia nuteisia žiniasklaida ir piliečiai. O kūrėjai, kurie bent kartą pajuto tai, apie ką pasakojau [netyčinius sutapimus – *aut.*], laikosi nuosaikesnės pozicijos.“
(Informantas 1)

„Mūsų santykis su savo idėja yra visai kitoks, galime padaryti daug daugiau.“ (Informantas 3)

„<...> svarbesnis yra ne formos, bet mąstymo, kūrybinio proceso originalumas.“ (Informantas 2)

Respondentai mano, kad išorinis, formos originalumas nėra svarbiausias dizaino aspektas.

„Dizainas yra daugiau nei vien paviršius, todėl išorinių savybių kopijavimas nepažeidžia dizaino autoriaus nuosavybės esmės.“ (Informantas 1)

„<...> dizainas yra gilinimasis į vidinę daiktų logiką.“ (Informantas 4)

„<...> svarbesnis yra originalumas funkcijos, technologijos plotmėje.“ (Informantas 7)

Informantai griežtai neigia sąmoningai kopijavę ar pateikę svetimas idėjas kaip savo. Tačiau vienu atveju pasitaikė įdomi dizaino proceso kaip uždavinio sprendimo žinant atsakymą interpretacija. Kartais dizainas gali tapti savitiksliu procesu, o kartais esamų sprendimų perkūrimas pritaikant kitai aplinkai, medžiagiškumui ir naudojimo būdui laikomas lygiaverte dizaino praktika.

„Žiūriu į tai kaip į techninę kūrybą – „treniruotę“.“ (Informantas 8)

Autorystė

Kai kurie informantai yra pasiryžę atiduoti savo ankstesnius projektus bendram kūrybinės bendruomenės naudojimui, pasidalinti idėjomis ar bent jau jų aktyviai neginti. Ypač tų, kurios nėra svarbios dizainerio praktikos tvarumui. Tai susiję ne vien su tuo, kad projektai moraliai pasenę ar komerciškai neperspektyvūs, bet ir su deklaruojama būtinybe „eiti į priekį“.

„Jei žmonės pasinaudoja tavo idėjomis, jei jos jiems patinka ir jie jų pagrindu daro kažką savo – tai irgi suteikia satisfakciją. Tai irgi pripažinimas.“ (Informantas 4)

„<...> ne viską darai dėl pinigų.“ (Informantas 8)

„Nejaučiu tokio susižavėjimo savo daiktais, tokių ambicijų, kurias norėčiau ginti.“ (Informantas 3)

„[dizaino prasmė – daryti pinigus] bet taip neturi būti.“ (Informantas 4)

4.6. Jungtinės kokybinio ir kiekybinio tyrimo išvados

- **Studentai mažai dėmesio skiria teoriniam, abstrakčiam savo esamos ir būsimos veiklos, profesinio lauko vertinimui. Sėkmingi vidurinėsios kartos dizaineriai abstrakčiomis temomis**

samprotauja laisvai, beveik visais klausimais turi susiformavusią nuomonę, tikėtina, nulemtą tiek asmeninės patirties, tiek polinkio domėtis ne vien siaurais profesijos aspektais.

- **Studentai suvokia esantys veikiami aplinkos, tačiau siekia įtakas priimti sąmoningai ir būti originalūs.** Profesionalai suvokia įtakas kaip neišvengiamą dalyką ir linkę vertinti jas plačiau – veikia ne vien dizainas, bet ir aplinka, pomėgiai, net vaikystėje skaitytos knygos.
- **Studentai tiki turintys unikalių dizaino idėjų, yra įsitikinę jų apsaugos būtinumu, svetimas idėjas sąmoningai savintis jiems atrodo neleistina. Tačiau kenčiančių nuo jų kūrybos savinimosi yra nedaug.** Paradoksalu, kad nors beveik kiekvienas vidurinėsios kartos dizaineris yra susidūręs su savo darbų kopijavimu, jų požiūris yra žymiai santūresnis.
- **Studentai dar nepakankamai aiškiai įsivaizduoja būsimą veiklos lauką ir tiki, kad dizainerio veiklos rezultatas privalo pirmiausia išspręsti problemą. Tačiau dėl problemos sprendimo atsisakyti originalumo sutiktų tik kas antras respondentas (savo užduotimi laiko estetikos naujovių kūrimą).** Profesionalai, akivaizdu, remiasi daugiamete patirtimi. Pakankamu originalumo įrodymu laiko ir savito stiliaus išlaikymą, ir patį kūrybos faktą.
- **Pusė studentų norėtų vadovauti dizaino kūrimo procesui, tačiau kita pusė neturi šiuo klausimu nuomonės.** Profesionalai save mato kaip naujų, netikėtų idėjų arba patirtimi grįstų sprendimų generatorius, dėl kūrybinių užduočių įgyvendinimo bendradarbiaujančius su kitų sričių specialistais.
- **Jaunieji dizaineriai į kolektyvinę kūrybą žiūri labai palankiai.** Vidurinėsios kartos dizaineriai griežtai atmeta bendraautorystės dizaine idėją (tik vienas yra dirbęs kartu su kolega, bet daugiausia prie techninio pobūdžio projektų), kartu pripažindami techniniams konsultantams, klientams teisę dalyvauti procese.

5. TEORINĖS DALIES IŠVADOS

1. **Dizaino srityje dėl jos specifikos absoliuti autorystė neįmanoma**, nes neįmanomas absoliutus sprendimų originalumas. Kiekvienas sprendimas remiasi problemos nustatymu, tyrimais, suformuluotais apribojimais, t. y. reikalauja atsižvelgti į kontekstą. Strategija siekiant maksimalaus sprendimų originalumo (ir 100 proc. autorystės) atsiriboti nuo bet kokių poveikių taip pat neracionali: įrodyta, kad stimuliuojanti tekstinė medžiaga būtent padidina dizaino studentų sprendimų originalumą. Dar daugiau, **projekto kūrybiškumas didesnis tuomet, kai įkvėpimo ieškoma gretimose veiklos srityse. Todėl dizaineriams prasminga išmanyti platesnį savo kūrybos lauką, būti susipažinus tiek su dizaino istorijos artefaktais, tiek su naujausiais pavyzdžiais ir tendencijomis.**
2. **Absoliutus dizaino išraiškos originalumas yra nepageidautinas.** Daugumą dizaino veiklų galima, remiantis Dunne'u ir Raby³⁰⁷, klasifikuoti kaip patvirtinantį (*affirmative*) dizainą, t. y. kūrybą, apribotą išorinių šaltinių iškeltų užduočių. Su nedidelėmis išimtimis (pvz., pramoninė gamyba planinės ekonomikos sąlygomis) pagrindinis vertinimo kriterijus šioje srityje yra maksimalus dizaino priimtumas tikslinei auditorijai, apibūdinamas Loewy „pažangiausio, bet dar priimtino“ (*Most Advanced Yet Acceptable*) principu.
3. **Etikos požiūriu dizaino autorystės pažeidimai vertintini nevienareikšmiškai.** Dėl dabartinio teisinio reguliavimo ir nepalankios viešosios nuomonės identiškas ir masinis kopijavimas yra nepriimtinas. Tačiau vienetinio kopijavimo atvejais, jei kopija ar padirbinys savo verte prilygsta originalui, kultūrai ir visuomenei žala nepadaroma.
4. **Istoriškai kūrėjams visuomet buvo svarbiau autorystės nei jų originalumo pripažinimas.** Naujumo reikėjo nedaug, naujovės diegtos pamažėle, be to, buvo laikoma garbe prilygti didiesiems meistrams. Originalumas mene (ir dizaine) tampa aktualus XIX a., vykstant pramonės revoliucijai. Sekimas istoriniais pavyzdžiais atmetamas, ieškoma įkvėpio gamtoje, tačiau kopijavimas, sekimas nedingsta. Atsiranda poreikis projektuoti kūrybos poveikį visuomenei. Dabartiniu laikotarpiu autorystė ir originalumas galutinai susikeitė vietomis: pirmiausia siekiama atkreipti dėmesį originalumu, o tik paskui – įtvirtinti autorystę (dažniausiai – kitų, vėlesnių kūrinių). Dizaino istorija rodo, kad dažniausiai estetinės ir

³⁰⁷ Anthony Dunne, Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, MIT Press, 2013.

technologinės inovacijos paskatinamos ne galiojančios apsaugos, bet būtent jos nebuvimo. Dizaino registracija (viešas atskleidimas) taip pat negarantuoja, kad teisės nebus pažeistos, nes saugo tik lokaliai. Kitose jurisdikcijose tai neveikia, ir svetimomis idėjomis gali maitintis ištisų šalių ekonomikos (SSRS, vėliau – Kinija).

5. Europos teisė numato, kad dizainas registruojamas kaip daikto išorinis vaizdas, kurį galima įvertinti jo neišardant ir kuris nėra nulemtas daikto konstrukcijos ar funkcijos, t. y. dizainas prilyginamas dekoravimui. Pagrindiniu autorystės nustatymo kriterijumi išlieka originalumas, nors dėl to šiuolaikiniai autoriai plačiai diskutuoja. Nepaisant abejonių dėl galimybių tiksliai nustatyti dizaino autorystę, apsaugos laikotarpis nuolat ilgėja, baudmės už dizaino registracijos pažeidimus didėja. Tai neskatina kūrėjų inovuoti, bet padeda gauti pajamų iš ankstesnės veiklos. Pasaulinė prekyba padirbtomis ir nukopijuotomis prekėmis nuolat auga. Tokioje situacijoje bet **koks kūrybos rezultatų prieinamumo ribojimas – o tai viena esminių autorių teisių apsaugos sistemos veiklų – bet kokia forma neigiamai atsiliepia kitų visuomenės narių kūrybos rezultatų kokybei, yra žalingas visuomenei finansiniu, saugumo ir moralės požiūriu.**
6. Dizaino mokyklose su retomis išimtimis orientuojamasi į savarankišką vis naujų problemų ir unikalių sprendimų joms paiešką, dažnai kolektyviai, nors yra tyrimų, įrodančių teigiamą kopijavimo kaip *tacit knowledge* šaltinio poveikį kūrybiškumui. **Tai gresia disciplinos tęstinumo praradimu, dematerializacija.** Aukštosios (dizaino) mokyklos turi du uždavinius – parengti studentus konkretiems ekonominiais ir kultūriniais vaidmenims visuomenėje ir užtikrinti, kad universitetai būtų nepriklausomų ir todėl fundamentalių tyrimų nulemtų revoliucinių pokyčių centrai. Kadangi dizainas kaip disciplina dėl intensyvios raidos iki šiol nėra suformulavęs vientiso teorinio pagrindo, prasmės siekiama nuolatine naujovių paieška net ir vykdant trivalias užduotis. Tai sukuria studijų kaip įdomios ir patrauklios veiklos įvaizdį, bet neprisideda prie esminių uždavinių sprendimo.
7. **Autorystės ir originalumo temos tyrimai leidžia klasifikuoti vertybines dizainerių nuostatas. Klasifikacijos rezultatus galima naudoti mėginant efektyviau personalizuoti studijų procesą** ir taip aukštosiose mokyklose pasiekti geresnių dizaino studijų rezultatų – jei remiamės prielaida, kad studijų užduotys ir procesai, artimesni asmeninėms vertybinėms nuostatoms, geriau paruoš minėtų vertybių nulemtiems ateities karjeros iššūkiams.

8. Tiesioginio ir akivaizdaus ryšio tarp požiūrio į dizaino autorystę ir profesinės sėkmės nustatyti nepavyko. Nors sėkmingi Lietuvos dizaino profesionalai žymiai atsainiau žiūri į savo teisių gynimą ir kopijavimo faktus, kokybinis interviu parodė, kad jų požiūris ankstesniais karjeros tarpsniais buvo kitoks, o dabartinis iš dalies nulemtas geros ekonominės situacijos. Todėl tyrimo hipotezė, kad kategoriškas įtakų ir konteksto atmetimas dizaino procese darytų neigiamą įtaką dizainerio karjerai ilgalaikėje perspektyvoje ir atvirkščiai – analogų ir konteksto studijos ilgalaikėje perspektyvoje teigiamai veiktų dizainerio pasiekimus, laikytina pasitvirtinusia tik iš dalies ir remiasi teorinės darbo dalies įžvalgomis. Reikšmingi požiūrio į profesiją skirtumai iš tiesų egzistuoja, bet jų įtaką būsimai karjerai įrodyti ar paneigti galima tik atlikus papildomus tyrimus.

6. REKOMENDACIJOS

Praktinio tyrimų rezultatų panaudojimo perspektyvos Lietuvos kontekste

Ar pastangos vidurinėsios kartos dizaineriams būdingus požiūrius įdiegti studentams edukacijos priemonėmis paskatintų pastarųjų profesinį progresą? Informantas 4: „Tokios filosofijos, apie kurią aš kalbu, jaunimui nereikia. Jis turi siekti kiekvienos savo idėjos įgyvendinimo, kiekvieno paminėjimo, kiekvienos patirties. Užtenka kelių kertinių nuostatų – kurk atsakingai, turėk moralinius principus.“

Galima įžvelgti kelias potencialias šio darbo ir tyrimo rezultatų panaudojimo kryptis.

Pirmoji kryptis – papildomų žinių apie dizaino studentų pažiūras kaupimas (vėliau – atnaujinimas, lyginimas tiek su tų pačių studentų ankstesnių metų rezultatais, tiek tarp skirtingų studentų „kartų“), siekiant jas panaudoti studijų procesui tobulinti. Atsižvelgiant į empirinę patirtį, kad pirmo kurso studentai dėl patirties trūkumo dažniausiai dar yra nepasirengę reflektuoti profesinės veiklos, tokias anketas prasminga platinti nuo antrųjų studijų metų.

Klasterinė analizė atskleidžia tam tikrų vertybių priežastinį ryšį. Kitų meno šakų praktikavimas statistiškai siejasi su lankstesniu požiūriu į įkvėpimo paieškas ir geresniu savo kūrybos originalumo vertinimu. Kūrybos originalumo suvokimas siejasi su dizainerio autonomija (pasitikėjimu savimi) santykiuose su klientu, bet ne su užsidarymu savo profesijos rėmuose. Asmeninė autonomija asocijuotina su autonomija santykiuose su klientu, o kokybiškos (pasirengimo profesinei veiklai prasme) studijos stiprina įsitikinimą profesinės autonomijos būtinybe, t. y. geriausiai pasiruošusiais save laikantys (ar tokiais tapti planuojantys) studentai linkę pasirinkti savarankišką veiklą po studijų. Taip pat mąsto ir įsitikinę dizainerio kaip kūrėjo unikalumu. Darytina prielaida, kad bendrai visiems studentams **gretimų meno sričių praktika**, jų įtraukimas planuojant studijas, priemonės, padedančios geriau suvokti savo kūrybos unikalumą ir didinančios asmeninę autonomiją studijų procese (tiek užduočių atlikimo, tiek įgalinančių santykių su pedagogais prasme), padėtų išugdyti geriau savarankiškai veiklai pasiruošusius ir labiau jai motyvuotus dizainerius.

Antroji kryptis – galimas studijų programų atnaujinimas, papildymas, siekiant studijų metu suteikti didžiausią įmanomą kiekį žinių ir ugdyti visas savybes, potencialiai naudingas siekiant profesinės karjeros dizaino srityje.

Klasterinė analizė leidžia išskirti dvi studentų grupes: palaikančius **evoliucinio dizaino** idėją, kitaip – **įkvėpto dizaino** pripažinėjus, ir palaikančius **revoliucinio dizaino** idėją, kitaip – unikalaus dizaino

šalininkus. Studijų procese galima pasistengti identifikuoti studento pažiūras arba paskatinti jį sąmoningai reflektuoti savo patirtis bei idėjas ir tuo remiantis adaptuoti studijų programų turinį. **Atsižvelgiant į tai, kad pažiūros gali keistis, studijų programose reikėtų numatyti veiklų ir užduočių, kurios ir, viena vertus, padėtų atskleisti turimas savybes ir pažiūras, ir, kita vertus, padėtų suvokti kitokį požiūrį į dizainą.** Pavyzdžiui, III semestro užduotis – pagal detalią konkretaus kliento užduotį, IV – nepraktiška maksimali inovacija ir t. t.

Trečioji kryptis – studijų proceso individualizavimas atsižvelgiant į studento vertybes pagal tai, kuriai grupei jis priskirtinas.

Faktorinė analizė pagal atsakymų į klausimus nuoseklumą išskiria keturias respondentų grupes, sąlygiškai pavadintas „stropiaisiais“, „individualistais“, „svajotojais“ ir „cinikais“. Nors savo skaitine reikšme šios grupės labai nevienodos, jos atskleidžia studentams būdingus mąstymo modelius, kuriuos galima bandyti koreguoti ar skatinti. Tai būtų žingsnis link visiškai individualizuoto studijų proceso. **Į šias sąlygines grupes reikėtų atsižvelgti sudarant laikinus kolektyvus grupiniam darbui kūrybinėse dirbtuvėse ir pan.**

Pageidautina **statistinį studentų požiūrų tyrimą reguliariai kartoti**. Tai padėtų nustatyti pokyčių vektorių ir būtų ypač naudinga ten, kur, atsižvelgiant į pirmojo tyrimo rezultatus, studijų procesas modifikuotas.

Būtina atlikti papildomus tyrimus. **Pirmasis** – studentų tyrimui analogiškos struktūros profesionalų kiekybinis tyrimas. Lyginant su studentų apklausos rezultatais būtų galima tiesiogiai nustatyti požiūrių skirtumus ir jų kaitos dinamiką pagal respondentų amžių arba veiklos patirtį. Vykdam tyrimą reikėtų pasinaudoti Lietuvos dizainerių sąjungos ir Grafinio dizaino asociacijos, Dizaino forumo narių, konkurso „Geras dizainas“, festivalio „Dizaino savaitė“ dalyvių kontaktinių duomenų bazėmis, kviesti užpildyti anketą „Facebook“ profiliuota reklama. **Antrasis** – profesionalų kokybinis tyrimas, kuriuo būtų siekiama detaliau išsiaiškinti požiūrio į autorystę ir originalumą pokyčius nuo karjeros pradžios iki esamo momento.

KŪRYBINĖ DALIS.

(NE)ORIGINALUMAS. KOPIJAVIMO EKSPERIMENTAS KAIP (GALIMA) DIZAINO STUDIJŲ PRAKTIKA

Jžanga. Dizaino originalumo reikšmė ir nereikšmingumas

Dizaino studijos yra kamuojamos dvilypumo. Iš vienos pusės, Bauhauso mokyklos sukurtas **probleminis studijų modelis** nusako aiškų naujų dizaino sprendimų atsiradimo kelią: problema --> tyrimas --> sprendimas. Toks modelis suponuoja kūrybinio sprendimo atsiradimą iš problemos nustatymo, tyrimo metu sukauptų patirčių bei įžvalgų ir kūrybinio indėlio, nulemto kitų, su konkrečia problema ir net dizaino sritimi nebūtinai susijusių įtakų. Nuo Don'o Norman'o knygos „Kasdieninių daiktų dizainas“³⁰⁸ pasirodymo 1988 m. idėja, kad **galutinio vartotojo patirtys turi būti vertinamos visuose dizaino proceso etapuose**, tapo visuotinai priimta. Neprireikė ilgai laukti Bauhauso ir Norman'o idėjų integracijos, Stanfordo universiteto dizaino padalinio *d.school* pavadintos dizaino mąstymu (*design thinking*). Rezultato **originalumas**, jei nėra akivaizdžių plagijavimo požymių, lyginant su sprendimo efektyvumu yra **antraeilis dalykas**.

Iš kitos pusės, per visą dizaino istoriją jo kūrėjo veikla suvokiama ir kaip autorinės saviraiškos priemonė, ir kaip idėjų perdavimo būdas. Problemos nustatymas ir tyrimas gali būti intuityvūs, neturintys formalių požymių. Pats dizaino procesas tampa (savęs) tyrimu, todėl svarbi kūrėjo savirefleksija. Nuo 10-to d-mečio pabaigos aktyviai veikiantys Anthony Dunne ir Fiona Raby³⁰⁹ atskleidžia spekuliatyviojo dizaino skirtumus nuo tradicinio, patvirtinančio (*affirmative*) dizaino: pastarasis yra kliento (plačiaja prasme) suformuluotų problemų sprendimas, o pirmasis ieško objektyvių problemų, tirdamas pasaulį savarankiškai, užduodamas klausimus ir kritikuodamas ne vien objekto kontekstą, bet ir pačią kultūros, santvarkos visumą. Artimas spekuliatyviajam yra diskursyvusis dizainas, kurio pagrindinis tikslas net nebėra konkretus (ar bent funkcionalus) produktas, bet diskursas, kurį jis turėtų indukuoti. Ir vėl – **rezultato originalumas nėra svarbiausias kriterijus**.

³⁰⁸ Don Norman, *The Design of Everyday Things*, 2nd Edition, Basic Books, 2013.

³⁰⁹ Anthony Dunne, Fiona Raby, „Towards a Critical Design“, Catalogue essay, Le Design Aujourd'hui, Centre Pompidou, 2008, in: <http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/42/0>. Taip pat: *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, MIT Press, 2013.

Lietuvos aukštosiose mokyklose nėra aiškos specializacijos: antrosios pakopos studentai laisviau gali rinktis spekuliatyviojo dizaino kryptį, o pirmosios – labiau lenkiami prie patvirtinančiojo, ypač gausėjant bendradarbiavimo su verslu ir realių verslo užduočių integravimo studijų procese atvejų. Tikėtina, kad būtent toks bendradarbiavimas skatina originalumo reikalavimą – ieškodamas „kažko naujo“ verslas pirmiausia kreipiasi į aukštąsias mokyklas, nors pats supranta, kad pagal MAYA principą reikia riboto, atpažįstamo naujumo. Taip studijų, sprendimų kūrimo procesas netenka savo reikšmės lyginant su rezultatu, kuris turi būti neginčijamai naujas, originalus. Ir šiame darbe pateikto kiekybinio pačių studentų požiūrio tyrimas atskleidžia, kad dauguma (beveik 70 proc.) svarbiausiu dizainerio uždaviniu laiko naujovių kūrimą.

Asmeninė patirtis dėstant dizaino specialybės studentams rodo dizaino istorijos, šią veiklą lemiančių ekonominių, teisinių, socialinių, psichologinių faktorių neišmanymą. Tai, atsižvelgiant į studentų amžių, nėra keista. Tačiau labiau stebina nedidelis domėjimasis. Tikėtina, kad jau egzistuojančio dizaino studijos sąmoningai ar nesąmoningai laikomos kliūtimi siekti asmeninės kūrybos naujumo, ir todėl jų vengiama.

Taigi – teorinio ir praktinio tyrimų metu sukauptos žinios leidžia teigti, kad kūrybos originalumas **neturi būti laikomas esminiu dizainerio veiklos ir reikšmingu studijų proceso rezultatų vertinimo kriterijumi**. Tokią išvadą remia meno ir dizaino istorijos, teisinės aplinkos, psichologijos tyrimai, populiariosios kultūros apraiškos ir naujausi besąlygiškos autorių teisių apsaugos reikšmės vertinimai. Be jokios abejonės, asmeninis braižas, unikalus požiūris atskirose dizaino srityse yra labai vertingas kaip autoriaus, jo kūrybos rezultato ir tą rezultatą naudojančio verslo išskirtinumo sąlyga. Tačiau meno ir dizaino istorija rodo, kad didžiosios inovacijos visuomet rėmėsi studijomis – ir ne vien žiūrėjimu į paveikslėlius, bet ir bandymu padaryti taip pat (užtenka prisiminti Luvre kiauras dienas leisdavusius būsimuosius impresionizmo korifėjus).

Kitas aspektas: pastaraisiais metais kopijavimas žymiai plačiau imtas analizuoti kaip *verslo* praktika (Shenkar, 2010; Raustiala, Springmann, 2012). Kopijavimą pradedama pripažinti ir vertinti kaip naudingą ne vien inovacijų paieškos, bet ir jų pritaikymo, tobulinimo praktiką, kuri, kaip teigiama minėtų autorių, dažnai yra tvaresnė ir ilguoju laikotarpiu komerciškai sėkmingesnė. Tikėtina, kad dizaino studijų absolventams realybėje teksiantys uždaviniai turės būtent tokį pobūdį. Giluminis daiktų pažinimas bus svarbus įgūdis.

Tikslas

Teorinio ir praktinio tyrimo rezultatas – susiformavusi idėja grąžinti į dizaino mokymą kopijavimą kaip studijų metodą. Ji remiasi prielaida, kad studentams tokia veikla padėtų pasiruošti profesinei veiklai, supažindintų su:

- medžiagomis ir technologijomis,
- gamybos ciklais,
- apribojimais,
- vartojamais terminais,

o taip pat būtų pirmoji bendradarbiavimo su technologijų specialistais praktika.

Kuo tai skiriasi nuo dabar egzistuojančios savo kūrinių gamybos praktikos? Papildomais privalumais – statistiškai į individualizmą linkusiems studentams tokia veikla padėtų:

- ugdytis empatiją,
- sustiprinti darbo, kuomet siekiamas rezultatas yra žinomas ir aiškiai aprašytas, įgūdžius,
- kaupti tiesiogiai neišreikštų žinių (*tacit knowledge*) bagažą,
- susipažinti su gilesnio nei tik vizualaus objekto pažinimo metodika ir iš to kylančių kūrybinių idėjų generavimo praktika.

Kaip tiriamojo darbo rezultatas susiformavo žinių visuma, reikalinga parengti dizaino studentų profesinės veiklos ir profesinės etikos vertinimą atskleidžiantį klausimyną ir atlikti kiekybinį tyrimą. Tyrimo rezultatų statistinė analizė, be daugelio kitų įdomių dalykų, parodė, kad kopijavimas kaip studijų metodas didelei daliai studentų greičiausiai nebūtų priimtinas („individualistų“ ir „svajotojų“ grupėms). Todėl **būtina atlikti eksperimentą ir: patikrinti, ar teisingos teorinės išvados, jog dizaino kopijavimas ir jo refleksija, įgytų praktinių ir tiesiogiai neišreikštų žinių bei patirčių visuma būtų naudinga rengiant dizaino specialybės studentus būsimai profesinei praktinei ir tyrimų veiklai; nustatyti, kokios patirtys, įgyjamos bandant pagaminti identišką dizaino objekto kopiją, gali būti naudingos dizaino studijų procese.**

Išvalgos

Numatyti dviejų rūšių sunkumai – funkciniai–estetiniai ir psichologiniai. Pirmieji – tai brėžinių, nuotraukų, reikalingų medžiagų radimas, technologinių sprendimų atspėjimas ar dedukcinis išskaičiavimas, prieinamų technologijų pritaikymas ir pan. Neturint tinkamo dekonstruoti originalo daug sprendimų remiasi prielaidomis. O tai didina klaidos galimybę bei nepasitikėjimą savimi. Antrieji susiję su asmenine ir viešąja nuomone apie kopijavimą. Yra didelis skirtumas tarp bandymo realizuoti kaip išskirtinai savo suvokiamas idėjas – etiško proceso – ir kopijavimo, kuris, nepriklausomai nuo intencijų, vis dėlto yra visuotinai vertinamas kaip neetiška veikla. Originalūs arba pagal oficialiai įsigytą licenciją gaminami baldai, pavyzdžiui, „Vitra“ *Eames* serija, visada ir tiesiog automatiškai laikomi kokybės etalonu, kuriam jokia kopija, net ir gaminama gretimoje gamykloje (ar net toje pačioje po darbo valandų), prilygti niekaip negali. Kodėl? Kopijavimas kaip strategija tiek žmonių pasaulyje, tiek gamtoje prasmingas tik tuomet, kai kopijuojamasis objektas yra pranašesnis, t. y. pasižymi geresnėmis estetinėmis, funkcinėmis savybėmis, nulemtomis kūrėjo įgūdžių ir gebėjimų, pranokstančių – bent jau tuo metu – kopijuotojo įgūdžius ir gebėjimus. Akivaizdu, kad nėra prasmės tiksliai atkartoti autoriaus klaidas. Taigi kopijavimo tikslas yra tobulėjimas. Tačiau kopijuotojas nuo Musée Européen des Copies uždarymo 1873 m. palaipsniui prarado „siekiančiojo tobulybės“ statusą, ir prastas originalas tapo vertinamas labiau nei puiki kopija. Galbūt tai susiję ir su „Arts & Crafts“, judėjimo, kovojusio už amato gerąją prasme grįžimą į daiktų pasaulį, įtaka, vėlesne rusų avangardo, futuristų, radikaliojo dizaino ir judėjimo „Memphis“ veikla. Taip pat – šiek tiek su šiuolaikinės pedagogikos maksima „Kiekvienas yra ypatingas“. Žinoma, verta atskirti kopijavimą išlaikant medžiagas ir techniką nuo reprodukcijų kūrimo kitomis technologijomis. Tačiau ir vienas, ir kitas būdas kuria objektus, neturinčius autentiško autoriaus – kūrėjo – prisilietimo, suteikiančio kūriniui „sielą“. Galbūt todėl mes sąsąmoningai matome kopijas kaip beprasmiškai egzistuojančius zombius, turinčius tik formą be turinio. Ne mažiau niūrios asociacijos kyla žiūrint į kompanijos „e15“ stende „imm cologne“ baldų parodoje išrikiuotus iš kitų stendų surinktus plagiatų – tarp jų yra originalas, bet jis tik vienas.

O kur dar neteisėtas kopijavimas – plagiatas, padirbinėjimas, visuotinai pripažįstami vagyste? Nieko keista, kad kopijavimu negalima užsiimti taip pat paprastai, kaip ir autorystę kuriančia veikla. Kopijavimui reikia ryžtis.

Kopijuojamo objekto pasirinkimas



55 pav. ST04 Backenzahn, versija ąžuolas / kėdė; diz. Philipp Mainzer, gam. „e15“, 1996. „e15“ nuotr.

Savo eksperimento objektu pasirinkau *ST04 Backenzahn™* (liet. *krūminis dantis*), 1996 m. dizainerio Philipp'o Mainzer'io sukurtą baldą. Siūlomos dvi identišκών matmenų (270x270x470 mm) versijos – *kėdė* su įgaubta viršutine dalimi ir *staliukas* su lygia viršutine plokštuma. Naudojama europinio ąžuolo arba europinio riešutmedžio mediena. Svoris – 17 kg, kaina be pristatymo – 720 Eur. Taip pat gaminamos ir parduodamos miniatiūros, mastelis 1:6 (45x45x78 mm), svoris 1 kg, kaina su pristatymu 90 Eur.

Philipp Mainzer gimė Vokietijoje, studijavo gaminio dizainą Londone, Central Saint Martins meno ir dizaino kolegijoje, taip pat architektūrą Architectural Association architektūros mokykloje. 1995 m.

kartu su kitais įkūrė šiuolaikinių baldų prekės ženklą „e15“. Jo kūriniai įvertinti daugeliu tarptautinių apdovanojimų, eksponuojami nuolatinėse muziejų ekspozicijose. Ph. Mainzer yra ir praktikuojantis architektas. Vokietijos dizaino tarybos vykdomojo komiteto narys³¹⁰, nuolat skaito paskaitas architektūros, dizaino ir ženklodaros temomis.

Backenzahn pardavėjas – „e15 Design und Distributions GmbH“, Frankfurtas prie Maino, Vokietija³¹¹. Tai maža įmonė, 2017 m. joje dirbo 31 žmogus. Produkcijos gamyba perduota išoriniams tiekėjams.

Dėl paprastumo toliau tekste *Backenzahn* vadinamas objektu. Objektas tinkamas eksperimentui dėl kelių priežasčių. Pirma, dėl jo žinomumo: nusakius žodžiu, dauguma su dizaino sritimi susijusių pašnekovų teigė jį žinantys. Objektas eksponuojamas kelių dizaino muziejų nuolatinėse kolekcijose, parduodamas populiaraus žurnalo „Wallpaper*“ internetinėje parduotuvėje³¹². Antra, dėl to, kad jo medžiaga ir gamybos technologija yra prieinamos ir nereikalauja didelių investicijų. Greičiausiai šios dvi ypatybės lėmė tai, kad objektas labai mėgstamas plagiatorių ir padirbinėtojų, taip pat „pasidaryk pats“ entuziastų, ir jo pavadinimas internete jau tapo bendrinio žodžio, nusakančiu masyvią medinę kėdę ar staliuką. Žodžių *Backenzahn stool* paieška „Google“ sistemoje duoda apie 411 tūkst. rezultatų, ir jau pirmajame puslapyje tarp originalaus produkto nuorodų randame kopijų³¹³. 2016 m. „imm cologne“ baldų parodoje „e15“ kartu su „Stylepark“ pristatė ekspoziciją iš keliolikos padirbinių su tarp jų paslėptu originaliu objektu ir surengė viktoriną, kurioje reikėjo atspėti – kuris iš jų tikras³¹⁴?

³¹⁰ The Presiding Committee of the German Design Council, in: <https://www.german-design-council.de/en/about/presiding-committee-and-executive-board..>

³¹¹ Adresas internete: <https://www.e15.com/de>.

³¹² 'ST04 Backenzahn' stool, *WallpaperSTORE*, in: <https://store.wallpaper.com/en/living/furniture/st04-backenzahn-stool-brown-E15E15ST0483BRW.html>.

³¹³ 2019 m. spalio 12 d.

³¹⁴ „Rip-Off Hunter, Card Players, and a Bird“, 2016 01 22, in: <https://www.stylepark.com/en/news/rip-off-hunter-card-players-and-a-bird>.



56 pav. „e15“ stendas parodoje „imm cologne“, 2016 m. Iš www.stylepark.com.

Kompanija ir toliau nuolat susiduria su kopijavimu, pažymėtinas teismo procesas su IKEA, kuriame IKEA buvo kaltinama nuplagijavusi „e15“ lovą *Mo*³¹⁵.

Trečias pasirinkimą nulėmęs faktorius yra tai, kad objektas yra funkcionalus ir išvengė aiškių proporcijų, medžiagos parinkimo klaidų, tačiau turi funkcinių trūkumų, kuriuos galima bandyti pašalinti kopijavimo metu – didelis svoris, aštrios briaunos ir ypač kampai, objektas nepatogus pernešti, siauruose plyšiuose kaupiasi dulkės ir pan.

Analogai

Bene vienintelis man žinomas panašus projektas – Berlyno Weißensee aukštojoje meno mokykloje 2011 m. Lucas'o Verweij vykdytas trumpalaikis studentiškas projektas, kurio uždavinys buvo pabandyti pagaminti mėgstamiausio dizaino objekto kopiją. Rezultatai įdomūs tuo, kad atskleidžia panašias kaip ir mano atveju tendencijas – gaminama iš pigesnės medžiagos (bydermajerio (Biedermeier) stiliaus kėdė), paprastesniu būdu (T. Libertiny'io vaza) ir pan. Šis projektas praverė kaip kūrybinio darbo inspiracija, tačiau informacijos apie tolesnį jo vystymą ar pakartojimus, taip pat studentų vertinimų nepavyko aptikti.

³¹⁵ Christine Scharrenbroch, Hendrik Wieduwilt, „Frankfurter Designbüro erringt Teilsieg gegen Ikea“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 2017 06 29, in: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mo-gegen-malm-frankfurter-designbuero-erringt-teilsieg-gegen-ikea-15083226.html>.



57 pav. *Kèdès Smoke*, diz. Maarten Baa, kopija. Aut. Josefina Schlie. L. Verweij nuotr.

Kitas, jau tiesiogiai su kopijuojamu objektu susijęs atvejis – Šveicarijos meno mokyklos ÉCAL studijų projektas bendradarbiaujant su „e15“, *Backenzahn* gamintoju, kurio rezultatai eksponuoti 2016 m. Milano dizaino savaitėje³¹⁶. Deklaruojama, kad studentai naudojo gamybinės ąžuolo medienos atraižas (vertinant rezultatus galima patikslinti – ruošinius). Aiškiai buvo pirmiausia identifikuotos originalaus gaminio estetinės savybės, taip pat ąžuolo medienos ir jos derinimo su kitomis medžiagomis galimybės. Rezultatas įdomus, tačiau lyg įstrigęs tarp originalo ir kažko naujo, besinaudojantis žinomo produkto aura ir kartu negalintis nuo jos atitrūkti. Toks studijų metodas taip pat regisi tinkamas siekiant pademonstruoti technologinius ir estetinius dizainerio veiklos apribojimus, būtinus išlaikyti *brand'o* tęstinumą ir atpažįstamumą – medžiagų pasirinkimą, mastelį, apdailos tipą, kokybės lygį, funkciją ir kt.

³¹⁶ Alice Morby, „ÉCAL students use wood offcuts to create objects based on e15 stool“, *Dezeen*, 2016 04 19, in: <https://www.dezeen.com/2016/04/19/ecal-e15-wood-offcuts-backenzahn-stool-philipp-mainzer-milan-design-week>.



58 pav. Staliukas Junctions, diz. Sara Regal, ÉCAL studentė, 2016.

Eksperimento eiga

Nuo 2015 m. vasaros iki 2019 m. rudens daugiausia Vilniaus dailės akademijos meno ir dizaino laboratorijoje iš viso pagaminta 14 su *Backenzahn* susijusių objektų – nuo maksimaliai detalios kopijos iki eksperimentų su gamybos atliekomis – ir du objektai (Nr. 15 ir Nr. 16), susiję su Bruno'o Munari'io kėde *Singer*. Visi darbai, išskyrus išilginį medienos ruošinių pjovimą, obliavimą ir metalo suvirinimą (kaip nustato laboratorijos darbo taisyklės) bei elastinio putų poliuretano frazavimą CNC staklėmis, atlikti savo rankomis.

Objektas Nr. 1

Pirmiausia siekiau sukurti maksimaliai originalą atitinkančią *Backenzahn* kopiją. Pasirinkta analogiškos arba kiek įmanoma panašesnės ąžuolo rūšies mediena. Suskaičiavau 12 technologinių etapų, ruošinį (20x20 cm ąžuolinį tašą) skyrusių nuo galutinio daikto. Kadangi objektas sudarytas iš keturių elementų, kai kuriuose etapuose operacijų skaičius yra 4 arba 8.

1. Apytikrių matmenų išplovimas
2. Plokštumos obliavimas – 1 plokštuma
3. 90 laipsnių kampo formavimas obliavimo staklėmis – 3 plokštumos
4. Ruošinio supjaustymas
5. Įstrižas pjūvis juostiniu pjūklų
6. Paviršių šlifavimas
7. Skylių kaiščiams gręžimas specialiu „Festo“ įrankiu
8. Sausas surinkimas, koregavimas
9. Vidinių, neprieinamų detalių alyvavimas
10. Klijavimas
11. Galutinis šlifavimas
12. Išorės alyvavimas



59 pav. Pirmasis technologinis etapas – ruošinio kampų formavimas.



60 pav. Pasiruošimas konstrukcijos klijavimui. Naudojami ovalaus skerspjūvio „Festo“ kaiščiai. Objektas Nr. 1.

Sujungimui panaudota „Festo“ rankinė kaltavimo mašinėlė ir specialūs buko medienos kaiščiai. Pagrindinė pamoka šiame etape – žaliavos kokybė yra labai svarbi, konkrečiai medienos drėgnumas. Gaminiui toliau džiūstant didėja esami ir atsiveria nauji įskilimai, mažėja gaminio matmenys, keičiasi geometrija.

Objektas Nr. 2

Kitas bandymas – medienos rūšies keitimas. Pirmiausia išbandyta eglės mediena – pigesnė, lengvesnė ir minkštesnė žaliava. Darbas greitesnis dėl žaliavos savybių ir įgytos patirties, tačiau galutiniam paviršiaus apdorojimui reikia daugiau pastangų. Technologinių etapų skaičius sumažėjo, nes atsisakyta juostinio šlifavimo, kuris dėl turimos įrangos ypatybių gali pakenkti ruošinių geometrijos tikslumui.



61 pav. Ruošinio formavimas juostiniu pjūklų. Objektas Nr. 2.

Objektas Nr. 3

Trečias bandymas – gamyba iš egzotinės medienos. Žaliavos kaina ir prieinamumas lėmė sprendimą sumažinti daikto mastelį. Gamyba dar pagreitėjo dėl atsiradusių įgūdžių. Dėl mažesnio objekto dydžio kiekvienam sujungimui naudoti tik 2 kaiščiai, dėl medienos specifikos – specialūs poliuretaniniai klėjai.



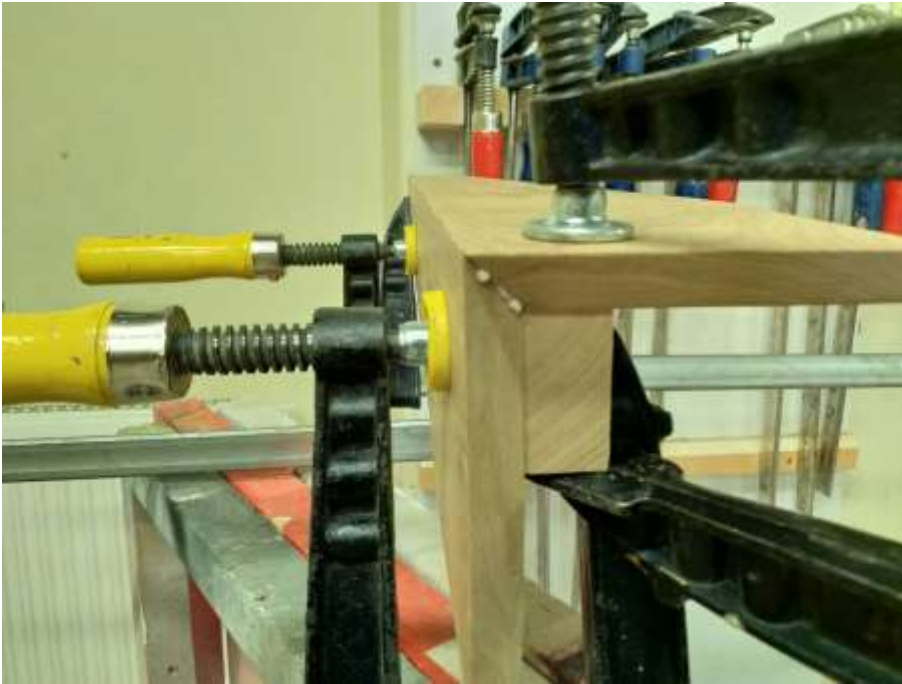
62 pav. Egzotinės medienos apdirbimas šlifuojant. Objektas Nr. 3.

Objektas Nr. 4

Pirmas eksperimentas – kaip imituoti daikto išvaizdą išsprendžiant masyvo medienos naudojimo sukeltas problemas (skilimai, tekstūros netolygumai, deformacijos, didelis svoris). Tradicinis sprendimas būtų dengti pigios minkštesnės ir lengvesnės medienos detalę brangios medienos lukštu (arba medienos drožlių plokštę; arba – simuliakras – imituoti medienos drožlių plokštės dengimą lukštu iš tiesų klijuojant sintetinę plėvelę). Toks būdas senųjų baldžių buvo naudojamas masiškai ir nelaikomas neištikimybe medžiagai. Darbas įdomus ir reikalaujantis įgūdžių, bet šiame etape toks sprendimas pasirodė pernelyg akivaizdus. O jei daiktas būtų sudarytas iš tūrį imituojančių elementų? Pabandžiau sukonstruoti kėdę, *Backenzahn* formą naudojančią kaip maskuotę, arba atvirkščiai, po klasikine forma slepiančią kažką kita. Sprendimas – laikantysis beržo medienos karkasas, minimaliai matomas pro formą kuriančius detalių plyšius, ir prie jo neodimio magnetais tvirtinami ąžuoliniai elementai:



63 pav. Beržo medienos karkaso modelis. Konstrukcijos eksperimentas. Objektas Nr. 5.



64 pav. Dengiančių plokštumų jungimas klijuojant 45 laipsnių kampą. Objektas Nr. 5.

Užbaigus gamybą paaiškėjo, kad technologinių etapų skaičius ir laiko sąnaudos padvigubėjo, darbui reikėjo papildomų įrankių – skersinio pjovimo, frezavimo staklių. Užbaigtas objektas atrodo labai panašus į pirminį originalą, ir, kai kuriais vertinimais, net estetiškesnis (nėra medienos skilimų ir pan.), tačiau tokia gamyba reikalauja itin didelio tikslumo, aukštos žaliavos kokybės, ypač medienos drėgnumo požiūriu, ir kvalifikuoto darbo.

Objektas Nr. 5

Kitas etapas – grįžimas prie medienos masyvo ir tolesni bandymai „patobulinti“ originalų dizainą supaprastinant elementų jungimą. Pirmas būdas – vietoj kaiščių naudoti neįgilinamus klijuojamus tašelius, kurie savo storiu nustato ir tarpo tarp pagrindinių elementų plotį. Objekto viršus suformuotas lygus (staliukas). Panaudota eglės mediena, polivinilacetato pagrindo klijai.

Objektas Nr. 6

Kitas bandymas – iš esmės pirmas didesnis formos keitimas: konstrukcijos, kuri leistų atsisakyti papildomų jungiamųjų detalių, paieška. Paprasčiausias sprendimas būtų tiesiogiai suklijuoti elementus, galbūt suformuojant jungimo vietoje griovelį, slepiantį klijavimo siūlę ir leidžiantį padaryti tam tikrus įstrižo pjovimo (rankomis) netikslumus. Kitas – pasirinktas – variantas: klijavimo

siūlė maskuojama pastumiant elementus vieną kito atžvilgiu ir atsiduria vidiniame kampe. Centre atsiranda kiaurymė. Rezultatas – labai supaprastėjęs surinkimas, tačiau nebelieka jokios tolerancijos ruošinių stačių kampų netikslumams, vadinasi, padidėja reikalavimai žaliavos ir apdirbimo kokybei. Taip pat susiformuoja papildomi išoriniai kampai, dėl kurių objekto realiai naudoti kaip kėdės greičiausiai nebūtų galima.



65 pav. Objektai Nr. 5 (kairėje), Nr. 7 (centre) ir Nr. 8 (dešinėje).

Objektas Nr. 7

Kitas eksperimentas – klijuota mediena vietoje masyvo. Dažniausiai klijuoti ekonomiškiau, nes galima panaudoti medienos atliekas; tokia žaliava ir lengviau prieinama, didesnė nuokrypių nuo kokybės reikalavimų tolerancija. Be to, to paties tūrio kokybiškai suklijuota mediena turi nemažą pranašumą – mažiau deformuojasi, skyla. Taupant nuspręsta ne klijuoti ištisus kvadratinio skerspjūvio tašus ir juos vėliau pjaustyti, bet kiekvieną detalę klijuoti atskirai panaudojant minimalų reikalingos medienos kiekį. Suklijuotos keturios identiškos detalės atrodė įdomiai, todėl palikta laiptuota forma ir panaudotas visiškai naujas detalių jungimas, išsprendęs funkcinę *Backenzahn* problemą – originalaus baldo neįmanoma pakelti viena ranka, nepatogu net ir dviem.



66 pav. Detalės klijavimas. Objektas Nr. 8.

Objektas Nr. 8

Pastebėta, kad daugelio vertikalų elementų naudojimas suteikia formai kitokį charakterį, ji atrodo lengvesnė, grakštesnė. Šiam objektui panaudoti dar mažesnio skerspjūvio tašeliai – 25x25 mm. Suklijuotos keturios dviejų skirtingų formų detalės, nes dėl didesnio vizualaus lengvumo atsisakyta simetrijos pagal vertikalią ašį šoninėse plokštumose. Detalės simetriškos tik įstrižai, bet ši savybė įprastomis sąlygomis nepastebima, simetrija matoma iš apačios. Taigi objektas, panašiai kaip brolių Campana'ų kėslas *Favela*, atrodo sukonstruotas atsitiktinai, bet iš tiesų turi aiškią logiką, leidžiančią išskaidyti gamybos procesą į paprastas operacijas, ir būtų tinkamas masiniam tiražavimui. Objektas Nr. 9 formos prasme maksimaliai nutolo nuo originalo.



67 pav. Kompozicijos bandymai. Objektas Nr. 9.

Objektas Nr.9

Eksperimentų su kitokiomis medžiagomis pradžia. Objekto esminės savybės – forma ir medžiaga, savo ruožtu lemianti svorį ir kitas savybes, pavyzdžiui, šiluminę varžą; nuo paviršiaus tekstūros priklauso lytėjimo pojūtis. Išlaikant išorinius objekto matmenis, dalis elementų keičiami betonu, dalis – metalu. Betoniniams ruošiniams išlieti pirmiausia iš drėgmei atsparios faneros pasigaminta išardoma liejimo forma. Metalinei daliai panaudotas konstrukcinis anglinio plieno kampuočio, prie kurio privirinti 14 mm skersmens statybinės armatūros strypai. Išlietose betoninėse detalėse išgręžtos skylės ir armatūra įklijuota dvikomponenčiais klijais. Procesas: pirmiausia atskirai

suklijuojamos dvi detalių poros, po to gautosios detalės (poros) suklijuojamos tarpusavyje. Betono liejimo technologija nebuvo atskirai nagrinėjama ir tobulinama, eksperimento ribose liejinio paviršiaus nelygumai – priimtini, nes aiškiai rodo medžiagą. Metalų paviršius taip pat niekuo neapdorotas. Eksperimentas parodė, kad kopijuojamai formai betonas nėra tinkama medžiaga. Paviršiaus neatsparumas smūgiams siauriausiose kojų dalyse ir didelis bendras objekto svoris (daugiau kaip 40 kg) daro objektą nepatvarų bei netransportabilų.



68 pav. Metalų suvirinimo darbai VDA meno ir dizaino laboratorijos dirbtuvėse. Objektas Nr. 9.



69 pav. Objektas Nr. 10. Perdirbtas porolonas.

Objektas Nr. 10

Analogiškai ankstesniam eksperimentui, Objektas Nr. 10 buvo kuriamas siekiant išbandyti medžiagos pasirinkimo poveikį funkciniam ir taktiliniam objekto aspektams. Pasirinkta medžiaga – klijuojant supresuotas smulkintas elastinis putų poliuretanai, tiekėjas UAB „Lonas“. Ši medžiaga yra pakartotinio panaudojimo (*recycling*) arba gamybos atliekų panaudojimo produktas ir skiriasi nuo homogeninio porolono didesniu standumu, dėl kurio net ir slegiant išlaikoma forma. Spalvingas paviršiaus margumas esant tam tikroms apšvietimo sąlygoms labai efektyviai maskuoja objekto formą.



70 Objektas Nr. 11. Akrilo stiklas, PVC danga.

Objektas Nr. 11

Dar vienam eksperimentui, kurio metu bandytos įvairios medžiagos, pasirinktas akrilo stiklas. Panašiai kaip Objektas Nr. 9, Objektas Nr. 11 leidžia pažvelgti į vidinę struktūrą – ir panašiai klaidina žiūrovą. **Eksperimentu patvirtintas akivaizdus faktas, kad kiekvienai medžiagai reikalingi specifiniai jungimo sprendimai.** Galimi du variantai – traktuoti skaidrią medžiagą kaip pjūvį brėžinyje ir vizualiai atkartoti medinei konstrukcijai naudotus kaištinius sujungimus arba panaudoti akrilo detales kaip tarpines pagal principą, išbandytą Objekte Nr. 6. Kaip vizualiai įdomesnis pasirinktas pirmasis. Akrilo stiklo detalės pagal skaitmeninį brėžinį (sukurtą programa *CorelDraw*) išpjautos lazeriu ir suklijuotos specialiais klijuokliais *Acrifix® 15 0117*. Jungiamosios detalės iš akrilo strypų, skersmuo 14 mm, taip pat klijuotos. Bandymai parodė, kad kaištinė konstrukcija

nepakankamai patvari ir objekto nebūtų galima naudoti pagal paskirtį, todėl sujungimai papildomai sustiprinti tarpinėmis kaip ir Objekto Nr. 6 konstrukcijoje.

Objektai Nr. 12 ir 13

Dar vienas atradimas studijuojant kopijavimo būdu buvo gamybos atliekos, šiuo atveju – medienos atraižos, likusios nuo objektų Nr. 2, 6 ir 7. Iš esmės tai objekto detalių formos negatyvai, užuominos. Neatsižvelgiant į estetinę vertę, įdomu, kad sukonstruoti objektai greičiausiai niekada nebūtų atsiradę tradiciniu būdu. Eksperimento metu jiems neskirta daug dėmesio, bet tai įdomus papildomas uždavinys kopijuojant – ieškoti to, ko autorius galbūt nepastebėjo.



71 pav. Objektas Nr. 12.



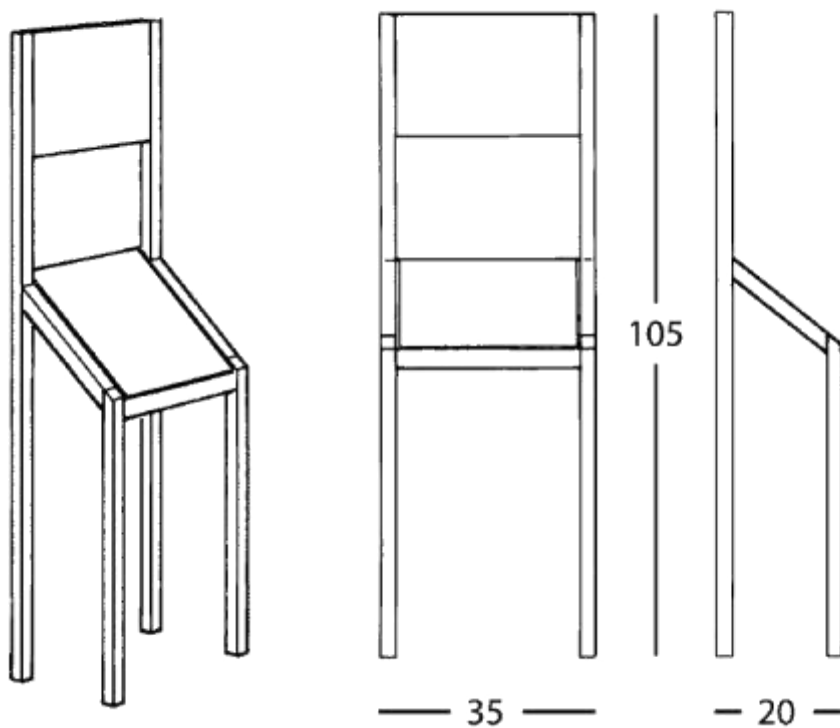
72 pav. „Sausas“ surinkimas. Objektas Nr. 13.

Objektai Nr.14 ir 15

Projekto pradžioje lygiagrečiai vystyta kita linija – kopijuotas Bruno'o Munari'io kūrinys *Singer* (1945), autoriaus dar vadintas „Kėde labai trumpiems apsilankymams“. Gamintojas – italų kompanija „Zanotta“; *Singer* yra kolekcijos „Zanotta Edizioni“ dalis. Natūrali vaškuota riešuto mediena, dažytas aliuminis, inkrustavimas. 105x35x20 cm. *Singer* pasirinkta dėl savo simbolinės reikšmės. Autorius ją sukūrė kaip satyrą dizaino praktikai, kai formos kuriamos vien dėl naujumo neatsižvelgiant į funkciją. Bruno'o Munari'io kova su nepraktiškumu dizaine aiškiausiai atsispindi straipsnyje „Žmogus grįžta namo pavargęs po visos dienos darbo ir randa nepatogų krėslą.“³¹⁷

Pagaminti du objektai – identiškų matmenų iš beržo medienos (Objektas Nr. 14) ir išvestinis – iš riešuto su įdėtine eglės medienos masyvo dalimi (Objektas Nr. 15). Trapus riešutmedžio karkasas tarsi fachverko konstrukcijoje užpildytas stabilumo ir suteikiančia klijuotos medienos kalade. Tolesnio kopijavimo atsisakyta dėl kelių priežasčių. Pasirodė, kad pasirinkimas, nors ir įdomus, nebuvo gerai apgalvotas. Pirma, *Singer* iš tiesų yra ne gaminio dizaino, bet greičiau diskursyviojo dizaino arba meno objektas. O šiame darbe orientuojamasi į „patvirtinantį“, anot Dunne'o ir Raby, dizainą. ryškinti turimas savybes. Galima įrodinėti, kad šiuo atveju kuriamas nefunkcionalumas ir yra objekto funkcija, tačiau tokia veikla dizaino studijose galėtų būti vertinama tik kaip šalutinė. Antra – labiau įsigilinus pasimatė, kad kokybiškas kopijavimas, nors ir įmanomas bei intriguojantis, pareikalautų per didelį laiko sąnaudų. Medienos lukšto inkrustacijų, puikiai iliustruojančių interjero dizainerių tuštybę kuriant įmantrius ir nefunkcionalius daiktus, gamybai būtini didesni resursai, nei prasminga skirti šiame darbe, o juo labiau pirmosios pakopos dizaino studijose.

³¹⁷ Bruno Munari, „One comes home tired from working all day and finds an uncomfortable chair“ (orig. „Uno Torna a Casa Stanco per Aver Lavoro Tutt oil Giorno e Trova Una Poltrona Scomoda“, *Domus*, 1944 10 12, 10-14), *Domus*, 2012 03 31, in: <https://www.domusweb.it/en/from-the-archive/2012/03/31/searching-for-comfort-in-an-uncomfortable-chair.html>.



73 pav. Kèdè Singer, diz. Bruno Munari. Iš www.zanotta.com.

Kėdės originalumas yra nulemtas būtent funkcijos neigimo, objektas tyčia sukurtas antifunkcionalus, todėl jo studijavimas reikalautų ne siekti padaryti jį funkcionalų, bet dar labiau



74 pav. Kėdė Singer (detalė), diz. Bruno Munari. Iš www.1stdibs.com.

Objektas Nr. 16

Pagamintas ketvirtas objektas iš vientisos pušies medienos, lygiai perpus mažesnis nei originalas. Pirminę sujungtų tūrių idėją simbolizuoja 6 mm gylis įpjovos.

Dar vienas objektas suplanuotas mastelio poveikiui tirti. Panašūs bandymai buvo atlikti gaminant objektus Nr. 3 ir Nr. 4 – mažinant. Mastelio didinimui pasirinkta medžiaga – putų polistirenas. Labai svarbi jo savybė – mažas tankis (18 kg/m^3), leidžiantis pagamintas didelių matmenų detales gana nesunkiai transportuoti ir sumontuoti vietoje. Nors kopijuojamo objekto dydis (aukštis) yra nulemtas ergonomikos dėsnių, o dar vienas ergonomiškai pagrįstas aukštis būtų 850–1200 mm,

nuspręsta radikaliai didinti mastelį iki medžiagos aukščio matmens ribos – 4000 mm. Atsiranda galimybė visai kitaip suvokti daikto formą. Objektas nebuvo pagamintas iki katalogo atidavimo spaudai.



75 pav. Polistireno ruošiniai gamintojo sandėlyje. Vieno ruošinio aukštis – 4 m, svoris – 98–99 kg.

Asmeninės patirtys

- Kai tikslas – pagaminti kopiją, pradedant darbą sunku „peržengti per save“, net paprasčiausiai imti *matuoti*. Žinoma, neplanuojant iš to neteisėtai uždirbti nerimo mažiau, ir jis nesusijęs su galimomis teisinėmis pasekmėmis. Nors jau daug dešimtmečių egzistuoja moralinis kopijavimo pagrindimas, pats ėjimo kažkieno pėdomis faktas yra trikdantis – ir būtent dėl to vertas tyrinėjimo. Tačiau jau turint pirmąją kopijos egzempliorių šis nepatogumas beveik išnyko – savo rankomis pagamintas daiktas tapo „savas“.
- Kitas klausimas buvo – ar sugebėsiu **nešališkai ir dalykiškai** kopijavimą atlikti kaip mechaninį veiksmą? Kiek esu laisvas ir kiek prasminga kurti ne banalią, nors sąžiningą kopiją, bet simuliacrą? Ar tai iš viso įmanoma? Jei būtų pateikiamos kiekvieno kūrinio gamybos instrukcijos, kopijavimo (plagijavimo) procesas prarastų savo žavesį. Štai „e15“ jau publikuoja *Backenzahn* CAD failus (jų nebuvo eksperimento pradžioje, todėl teko remtis tik

nuotraukomis ir supaprastinta schema), ir negaliu šio gamintojo sprendimo vertinti niekaip kitaip nei bandymą tą žavesį atimti. Pradedant projektą ir gaminant kiek įmanoma tikslesnes kopijas, tai buvo tarsi portretas iš natūros (tiksliau, iš nuotraukos). Paaiškėjo, kad net ir kuriant pagal tikslų atvaizdą, bet nežinant proceso, kopijuojamo objekto idealiai atkartoti neįmanoma. Priežastis gali būti asmeninės preferencijos, susijusios su ankstesne patirtimi, turimos technologijos ir įrankiai, požiūris į galimą objekto panaudojimo būdą, funkciją, tvarumą. Net ir naudojama medžiaga sufleruoja formos suteikimo ir paviršiaus apdirbimo būdus, mastelį. Iš nebrangios pušies lyg patys prašosi gaminami didesni, iš retesnės egzotinės medienos – sumažinti objektai. Iš minkšto porolono – vėl didesni, o iš lengvo polistireno – patys didžiausi! Kitas dalykas yra būtinybė nuolat tikrinti ir lyginti savo veiklos rezultatus su nežinia kokio tikslumo kopijavimo projektu (pats projektas jau yra kopija). Galima sakyti, kad nukrypimai yra užprogramuoti. Tai iš principo skiriasi nuo kūrybinės dizaino praktikos, kuomet „šaudoma į judantį taikinį“, t. y. rezultatas nėra žinomas iki jo realizavimo.

- Pirmieji kopijavimo bandymai ir jų nepriklausomi vertinimai parodė, kad, kaip ir buvo galima tikėtis, **nukopijuoti pagrindinę formą kaip idėją nėra labai sudėtinga**. Rezultatas, apibūdinant jį objektyviu aprašomuoju metodu (nurodant formalius parametrus – medžiagiškumą, matmenis), gali būti vertinamas kaip identiškas originalui ir, tikėtina, suklaidintų daugelį informuotų vartotojų. Įdomu, kad šis faktas siejasi su ES autorių teisių apsaugos politikos principais: saugomas konkretus išorinis vaizdas, bet ne idėja ir ne vaizdo ryšys su konstrukcija. Tačiau esmė slypi detalėse. Tam tikru momentu objektyvus vertinimas pasidaro neįmanomas, ypač kai lyginami ne gaminiai, o jų atvaizdai.
- Darbo metu galvoje nuolat kirbėjo, kad „bus ir taip gerai, čia gi kopija“. Kopijuojant dingsta **pagrindinis originalios realizacijos kokybės užtikrinimo motyvas** – „autoriaus garbė“. Tarsi savaime norisi pripažinti, kad kopija niekuomet negali prilygti originalui savo kokybe (tiek medžiagine, tiek estetinė). Tai buvo netikėta patirtis, bet koreguoti rezultatų nesistengiau, kiekvienas objektas paliktas toks, koks buvo, net ir atradus jame klaidų neperdarinėtas. Ši įžvalga gali būti svarbi keliais aspektais.
 - Ja galima grįsti draudimą kopijuoti dizainą dėl to, kad, nesant autoriaus indėlio, kopija neišvengiamai bus prastesnė už originalą. Nesant autorystės, suponuojančios savirealizaciją ir savo asmenybės atspindėjimą, tam tikrą jos susiejimą su materialiu objektu, lieka tik pastanga atsižvelgti į vartotojo interesus, kurie gali būti labai įvairūs,

ir nebūtinai tai bus naudinga galutinei daikto kokybei. Panašu, kad William Morris buvo teisybės: tik autorystė garantuoja kokybišką rezultatą meno ir technologijos sandūroje.

- Lygiai kaip ir teoriniame darbe minimam Boris'ui Berlin'ui, sovietinės pramonės užsakymu kopijuodavusiam Vakarų ir Rytų fototechniką, darant kopiją nuolat norisi kažką patobulinti, padaryti savaip, „geriau“, įdomiau. Be būtinybės komercializuoti sukuriama spaudimo natūraliai kyla idėjos atkartoti kopijuojamo, o šiuo atveju gal – inspiruojančio objekto estetinius, konstrukcinius principus kitomis medžiagomis, technologijomis, formomis. Taip gimsta eksperimentai su betonu, plastiką, tolesniu struktūros modulizavimu.
- Projektui įsibėgėjus išsikeltas uždavinys – atkartojant išorinę formą ir vizualų medžiagiškumą supaprastinti ir atpiginti dizaino objekto gamybą. Po bandymų taupyti pagrindinę medieną ir konstruoti daikto kevalą ant laikančiosios struktūros paaiškėjo, kad toks kelias perspektyvus tik planuojant masinę tiražavimą. Gamybos technologija tapo sudėtingesnė, reikalavo daugiau darbo, o gaminys neteko patvarumo. Taigi, optimizavimo uždavinys taip pat galėtų būti skiriamas kopijavimo kaip studijų metodo praktikoje.
- Bandymai atkartoti formą visiškai kitokiomis medžiagomis ir technologijomis geriausiai atskleidžia pirminio, autentiško autoriaus sumanymo svarbą. Iki tol buvę ne tokie akivaizdūs pirminio formos sprendimo motyvai išryškėja. Gaminant iš betono labai sunku išlaikyti siaurėjančią kojų formą: dėl jos daiktas tampa lengvesnis, bet atsiranda problemų statant jį ant minkštų (sminga) arba labai kietų (skyla, trupa) paviršių. Įdomūs bandymai dirbant su akrilo stiklu: pusiau skaidri medžiaga leidžia pažvelgti į objekto vidų ir įvertinti visas konstrukcines ypatybes, tačiau – gamybos iš lakštinių medžiagų specifika diktuoja kitokius jungimo būdus, ir neva atskleidžiantis tokių objektų konstrukciją dizainas iš tikrųjų klaidina.
- Aplinkinių reakcija į kopijavimą irgi verta dėmesio. Dauguma ne dizainerių į tokią veiklą žiūri su tokia pat pagarba kaip į autorinę kūrybą. O gal net ir didesne. Pavyzdžiui, gamybos meistrų akyse bandymas prilygti jau įsitvirtinusiems, žinomam ir vertinamam autoriui yra ne mažiau vertingas nei senų baldų restauravimas. Siekiamas rezultatas yra žinomi kokybiškas, todėl kopijuojančiojo veikla jiems asocijuojasi su pastangomis siekti idealo, tobulėti. Nauja ir įdomu tai, kad toks mąstymas iki šiol bent man atrodė labiau būdingas Tolimųjų Rytų kultūroms, ypač Kinijai.

- Dar vienas kopijavimo aspektas – susitapatinimas su autoriumi mintimis. Ypač studijų procese kopijavimo užduotis galėtų būti naudinga lavinant empatiją ir gebėjimą pažvelgti į aplinką kito akimis – savybes, itin reikalingas dizaineriui.
- Labai sunku prisiversti fiksuoti darbo etapus tekstu ir fotografija. Nepaisant to, kad kopijavimas tradiciniu supratimu nėra kūryba, ši veikla įtraukia: iš pradžių kaip iššūkis atkartoti, vėliau – kaip iššūkis padaryti geriau.

Išvados

Eksperimentui besibaigiant galima konstatuoti, kad dizaino objekto kopijavimas pavienės kopijos būdu yra įdomus ir naudingas, stimuliuojantis kūrybiškumą procesas, net jeigu sustojama po pirmojo etapo – maksimaliai tikslios kopijos padarymo. Naudingas jis ir siekiant įvaldyti pagrindines gamybos technologijas, šiuo atveju – medienos, metalo, plastiko apdirbimo, taip pat mokantis verslui būdingo veikimo konkurencinėje aplinkoje, kurioje į konkurentų gaminius tenka atsakyti savo analogais, o kad juos sukurtum, išbandyti įvairias technologines alternatyvas, galinčias pagerinti daikto savybes – estetinį patrauklumą, konstrukcinį atsparumą ir kt. – arba supaprastinti ir atpiginti gamybą.

Galimos dvi kopijavimo kaip metodo panaudojimo dizaino studijose kryptys.

1. Daikto „kūno“ ir „dvasios“ kopijavimas, siekiant proceso niuansuose ir klaidose patirti įžvalgų, atveriančių naujų eksperimentų kryptis. Saviinspiracija ne žiūrint, bet darant kaip kūrybos įgūdžių lavinimo treniruotė atliekant tariamai visiškai nekūrybišką darbą. Asmeninio *ego* suvaldymo pratybos.
2. Naujų objektų kūrimas remiantis daikto medžiagiškumo, technologijos ir estetikos atpažįstamumo (*brand'o* tęstinumo) būtinybe. Tokia veikla atitinka daugumos mokymo įstaigų pramoninio dizaino srityje vykdomą kūrybinę praktiką.

Bet kuriuo atveju labai svarbu vykdyti raštišką savirefleksiją ir nuolatinę proceso fotofiksaciją.

Tačiau noriu pabrėžti, kad siūlomas kopijavimo metodas gali būti studijų proceso dalis ir dabartinėje sistemoje, jeigu: suvokiant, kad studentai skiriasi savo vertybėmis yra skirtingos, jiems siūlomos skirtingas vertybes atliepančios užduotys, ir tokiu atveju, jei studentai būtų profiliuojami pagal savo vertybes. Toks profiliavimas, kuomet jau pirmuosiuose kursuose studentai būtų orientuojami arba į dizainerio, kaip technologinių inovacijų vertėjo į rinkodaros kalbą, arba dizainerio kaip menininko,

kūrėjo, naujų koncepcijų generatoriaus vaidmenį, taip pat būtų galimas. Nedidelėje rinkoje veikiančiai aukštajai meno mokyklai, siekiant išskirtinumo, tai būtų alternatyva mokymo įstaigos specializacijai.



76 pav. Doktorantų parodoje „Darbalaukis“ 2017 m. Centre – Objektas Nr. 3.



77 pav. Pirmieji kopijavimo rezultatai doktorantų parodoje „Atviros studijos“ 2016 m. Objektai Nr. 3, 2, 16 ir 1.

Priedas Nr. 1. Apie autorių

Marius Dirgėla 1995 m. baigė vizualinio dizaino studijas VDA Klaipėdos fakultete. 1998–2002 m. buvo žurnalo „Centras“ vyriausiasis redaktorius, 2003–2006 m. – laikraščio „Statybų pilotas“ dizaino redaktorius, 2002–2007 – kūrybininkas reklamos agentūrose „Young & Rubicam Vilnius“ ir „Experiential Communications“. 2007–2011 m. – asociacijos „Lietuvos dizaino forumas“ direktorius, 2012–2018 m. – Vilniaus dailės akademijos komunikacijos vadovas, 2017 m. – žurnalo „Namas ir aš“ vyriausiasis redaktorius, nuo 2018 m. – Lietuvos architektų sąjungos kūrybos vadovas.

Kita veikla:

„Dizaino savaitės“ organizatorius 2007–2011 m.

Lietuvos atstovas „Design Management Award Europe“ projekte 2007 ir 2008 m.

Lietuvos atstovas organizacijoje „Design for All Europe“ 2007–2011 m.

Lietuvos atstovas Turino – pasaulio dizaino sostinės projekte „6 Design Casa“ 2008 m.

Lietuvos baldų dizaino ekspozicijos baldų parodoje Rygoje kuratorius 2008 ir 2009 m.

Vilniaus – Europos kultūros sostinės programos „Dizainas visiems“ koordinadorius 2009 m.

Leidinio „Lithuanian design review“ redaktorius 2012–2014 m.

Nacionalinio dizaino prizo „Geras dizainas“ organizatorius 2012–2015 m.,

Vilniaus dailės akademijos meno doktorantūros studentas 2014–2019 m. Doktorantų parodų „Mnemosinės ledkalnis“ (2015 m.), „Atviros studijos“ (2016 m.) ir „Darbalaukis“ (2017 m.) dalyvis.

Vilniaus dailės akademijos lektorius (dizaino teorija) nuo 2014 m.

Tarptautinės konferencijos „Innovation drift“ pranešėjas 2015 m.

Knygos „Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais“ autorius 2016 m.

Latvijos menų akademijos Dizaino katedros lektorius 2016 m.

Projekto „Kaunas – Europos kultūros sostinė 2022“ dizaino grupės narys nuo 2017 m.

Dizaino konferencijos „4D Designing Development / Developing Design“ komiteto narys 2017 m.

Litexpo parodos „Baldai“ konkurso vertinimo komisijos narys 2001–2007, konkurso organizatorius 2018–2019 m.

Priedas Nr. 2. Summary

Significance of the authorship of design to society

Design is one of the most powerful forces in our lives (Rawsthorn 2018) and in the economy: in the European Union (2019), 23 million people are employed by 3.4 million companies that are actively using design. The attempts to promote the development of the design sector are in principle threefold. First, it is the promotion of the use of design in the creation process of products and services. Second, it is design studies and early education incorporating design, mainly through the use of Design Thinking methodology, into school and even kindergarten curricula³¹⁸, where design can serve as the foundation of a constructivist teaching approach³¹⁹. Third, it is the measures for promoting the emergence of an original design through the development of measures preventing others from using it. The perception that there is a causal link between the quality of a creative work and the level of remuneration for it, even though disputed by scholars³²⁰, is still very widespread; therefore, recognised and protected authorship of the design is seen as an important factor in economic progress.

The author's work is deemed to be meaningful to the public if it does not repeat other past achievements, because otherwise it is irrational and uneconomic, as well as potentially infringing the copyrights of other authors; in other words – original creative work. Originality is just a factor in recognising and protecting what is most important for the designer, in a both commercial and self-expressive sense, but not vice versa. Therefore, it can be argued that both the creator and the public regards authorship, which in itself implies ownership, and confirmed authorship as a more important and relevant concept than originality. In this thesis, originality is considered and discussed only as an attribute of authorship.

³¹⁸ *The Nueva School. Design Thinking*, in: <https://www.nuevaschool.org/notably-nueva/design-thinking>.

³¹⁹ Andrea Scheer, Christine Noweski, Christoph Meinel, "Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in education", in: *Design and Technology Education: An International Journal* 17.3, 2012, 8-19.

³²⁰ Diane Leenheer Zimmerman, "Copyrights as incentives: did we just imagine that?", in: *Theoretical Inquiries in Law*, January, 2011, 29-58.

Ethical aspects of authorship and originality. Historical philosophical perspective on authorship and its protection

Creation is a “tissue of quotations” woven from thousands of sources of culture; therefore, the attempts to inseparably attribute the work to the author and, by analysing it, to identify and establish the “true” meaning of the work is unacceptable (Barthes, 1968). In addition, copies (as well as copies of copies, simulations, and simulacra) are an inevitable part of our surrounding existence (Baudrillard, 1994)³²¹.

Walter Benjamin separated the reproduction of the original by means of individual copies from mass reproduction by mechanical means. According to him, when faced with manual copying, the original retains its full force. However, this is not always the case with technology-based reproduction: first, the resulting objects are more independent of the original than the handmade copy and, secondly, it may expose the original to unusual situations where the work and the recipient meet not in the original space or environment of the work. The copy also loses some of its original features (meanings) but remains identical in its form. Such reproduction, according to Benjamin, violates the very essence of the work, its authenticity, its “here and now”. Therefore, two types of copying can be distinguished, one of which is visibly more ethical than the other. The difference between them can be seen in the intention (the reproduction of the form or the replication of the form) and in the human effort necessary for the copyist each time in order to “create” a copy of the original in the same way as the real author. In interpreting the words of W. Benjamin, it can be argued that in such a way the copy acquires “originality of its own” and becomes an independent work.

Natural law (*Lex naturalis*), a concept developed by Aristotle, Cicero and Thomas Aquinas, states that certain rights are inherent in human nature, because they are granted to the person by a transcendent force and, therefore, are generally understood and perceived. Attempts to support copyright in intellectual property by an indisputable law of nature are largely based on Locke’s theory of property rights. In the context of copyright, the *Lex naturalis* concept states that the author of an authorial work *a priori* deserves the protection of copyright or the right not to share the results of intellectual activities.

³²¹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1994, 3-5.

A different approach is supported by the instrumentalist theory: intellectual property rights are granted to authors by the state to encourage people to create and/or distribute authorial works and inventions assuming that the otherwise free use would disrupt such activities (Hughes, 1988; Cotter, 1997³²²).

Following the period of classical antiquity, the author of an artistic work “appears” in the European culture in the Late Middle Ages when importance was once again given to the individual and when printing, as a means of distinguishing the creator from his work by reproduction, was invented (Eisenstein, 1980³²³).

During the Renaissance, the self-perception of and aspiration for the distinctiveness of artists was highlighted, and critics perceived individual style as a value. The basis for tracing and attributing authorship based on original characteristics of style emerged. As eras changed, creators continued to draw inspiration from classics and the Renaissance, and authorship and originality were not directly linked.

According to Michel Foucault, a new concept stating that authentication no longer meant identifying the individual, who created certain knowledge, evolved in science only in the 17th and the 18th centuries. The role of the author, as proof of the “trueness” of the work, disappeared in science but was enhanced in literature and art. It is obvious that today the material or market value of many works of art and design, as well as their value in respect of business much more depends on the author’s name than on the specific aesthetic and functional characteristics.

During the period of Romanticism, when the conception of medieval art as being “inferior” and “barbaric” was finally abandoned, the studies of the past continued. Around 1740 in England, the Gothic Revival movement started, which especially intensified in the 1830s. At the same time Jean-Nicolas-Louis Durand regarded the architecture of Classicism as a complete language and believed that architecture consisted of letters (the smallest elements) and words (their combinations), which allowed architects to create in the same way as writers³²⁴. Architect and theorist Eugene Violet-Le-

³²² Thomas F. Cotter, "Pragmatism, Economics, and the Droit Moral", in: *North Carolina Law Review*, November, 1997, 6-7; Justin Hughes, "The Philosophy of Intellectual Property", in: *Georgetown Law Journal*, Vol. 77, 1988, 287.

³²³ Elisabeth Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, 1980, 220-230.

³²⁴ Jean-Nicolas-Louis Durand, *Précis of the Lectures on Architecture with Graphic Portion of the Lectures on Architecture*, Ed. Barry Bergdoll, Steven Lindberg, Getty Publications, 2000.

Duc perceived Gothic art as the most appropriate expression of the architecture of the new age. The author's originality and self-expression was recognised within the framework of style. Under the same conditions, what today is known as industrial design began to emerge – primarily as a reaction to the low-level aesthetics adapted to the new machine industry. John Ruskin's social criticism, which linked the nation's social and spiritual well-being to the architecture of buildings and the nature of work³²⁵, laid the foundations for a movement later known as Arts and Crafts. It could be argued that, in declaring the importance of authorship, Morris acted at the juncture of craft, art, and design. In the context of unstoppable industrialisation, he denied the artist's inspiration, which many would regard as a source of originality, and at the same time defended authorship as a guarantee of the quality of the craft, which is transformed into design by means of reproduction.

Probably the final turning point in the perception of artists, critics, and society was Musée Européen des Copies, which was founded by Charles Blanc and stayed open in Paris for just nine months in 1873. Authorship was significant in this project – copying was not the work of a nameless craftsman (Boime, 1964). This was the last attempt of the old concept of authorship to withstand the ideas of the school of Barbizon and the Impressionists³²⁶.

In the case of the Impressionists, a desire for originality existed alongside authorship. The perception of a prominent artist, an author, was associated with unpredictability and eccentricity, as indispensable attributes of genius. A "true" artist was expected not to be just better than his predecessors, but to create something completely new. Despite the fact that artists did not stop copying the old masters and each other without even trying to hide it, copying was no longer an attempt to equal the author of the original and surpass him within the framework of the same rules.

Originality was already perceived by the avant-garde artists of the early twentieth century as a beginning, a zero point from which the artist creates himself. The starting point was the here and now, "a roaring motor car which seems to run on machine-gun fire, is more beautiful than the Victory of Samothrace" (Filippo Marinetti)³²⁷. It can be argued that the later-established image of a designer as an author, whose creative value is measured by novelty, emerged exactly at that time. Adolf Loos

³²⁵ "John Ruskin, Critical Driver Behind The Arts & Crafts Movement", The Arts And Crafts Society, in: <http://www.arts-crafts.com/archive/jruskin.shtml>.

³²⁶ Albert Boime, "Le Musée des Copies" in: *Gazette des beaux-arts* 64, 1964, 237-247.

³²⁷ Filippo Tommaso Marinetti, "The Founding and Manifesto of Futurism", in: Umbro Apollonio, (ed.) *Documents of 20th Century Art: Futurist Manifestos*, Viking Press, 1973, 19-24.

called for the refusal of a primitive desire to ornament everything around us, including ourselves, because an ornament, as a continuation of history and a key attribute of style, is not only unnecessary but even criminal in the new age³²⁸. A true creator must look for the essence and not try to adapt to the spirit of the time by using an ornament. Since such authorship is only relative.

Bauhaus Manifesto, published by Walter Gropius in 1919, defined the curriculum for a new school of design and justified the differences between it and the earlier, non-systemic, simply absorption-based (as it was called) art teaching methods³²⁹. In fact, Bauhaus aimed at eliminating the creation of new design forms or imitation of the old ones, which would be an end in itself, first by identifying and solving the problem, as well as creating the necessary items³³⁰. This approach, which to date has had a tremendous impact on design education all around the world, finally separated design from decorative art. At the same time, Bauhaus established an artist-teacher institute where the individuals taught the students by their own example (Daichendt, 2010)³³¹. Individual authorship in Bauhaus was systematically ignored (Droste, 2009).

In his 1934 speech entitled "Author as a Producer", Walter Benjamin demanded the creator, in his words – a producer of culture – not to produce self-centred illustrations of mass culture, but to deliberately focus on the context, the outcome pursued, and the impact on society.

After the Second World War, design flourished in many countries. It happened because of many reasons, one of which was the needs of the industry that was forced to switch once again from military to civilian production. The emergence of new designs was often driven not only by the search for self-expression but also by the search for new ways to use the technologies developed during the war.

In the mid-20th century, the institution of authorship was questioned from a literary perspective by Roland Barthes. According to Barthes, from a historical point of view, critics have cared only about the creator of the work, but never about the reader, the recipient of the work; the birth of the reader

³²⁸ Adolf Loos, "Ornament and Crime" (1908), in: Ulrich Conrads, *Programs and Manifestoes on 20th-century architecture*, MIT Press, 1971, 19-24.

³²⁹ "Die alten Kunstschulen vermochten diese Einheit nicht erzeugen, wie sollen sie auch, da Kunst nicht lehrbar ist", Walter Gropius, *Programm des Staatlichen Bauhauses in Weimar*, 1919.

³³⁰ "Volksbedarf statt Luxusbedarf", in: https://www.bauhaus.de/de/das_bauhaus/610_programm.

³³¹ G. James Daichendt, "The Bauhaus Artist-Teacher: Walter Gropius's Philosophy of Art Education", in: *Teaching Artist Journal*, 8: 3, 2010, 157-164.

must be redeemed by the death of the author³³². Therefore, in this sense, Barthes comes very close to the modern doctrine of Design Thinking, which encourages us first to identify with our audience and to create not for ourselves but for it; such creativity is based on the empathy for the consumer/perceiver³³³. In this way, the joint activity of several or more individuals is likely to be included in the concept of creative activity. Later, this was done by Michel Foucault, who predicted a future when the authorship of an individual would become irrelevant and the discourse would not require an author because *What matter who's speaking?*³³⁴. Foucault focused on the complex issue of authorship, creation, and even the name of the author. We no longer know how to accept a work separately from its author, and anonymous works disturb and force us to find out their origin at any cost. The author's name may be fictional, but it is necessary (Foucault, 1977)³³⁵.

At the beginning of the 21st century, the creator, the author, almost no longer has the opportunity to establish in what way and in what environment his work will be used (listened to, observed, etc.) and sometimes even to make sure of the fact of consumption. This is perhaps the reason why the concepts that are far away from the individual, as a parameter and source of creation, have become more popular: "The Open Work" by Umberto Eco, user-oriented Design Thinking, and works generated by artificial intelligence. To sum up, traditionally artists and creators were not characterised by the pursuit of originality, instead they were led by the idea of surpassing their predecessors and doing better than them, but not necessarily in a radically different manner. However, the recognition of authorship was very important. The pursuit of originality, as proof of creativity separated from material gain, is typical only of Modern Times, and in this case, there are alternatives to it.

Copyright, its protection and infringements

The most important and fundamental principle, which serves as a basis for the assessment of relationship between authors and the ownership of their works, is *Droit moral* – the author's right to control his work, a legal doctrine formed in German and French courts in developing the ideas of

³³² Op. cit., 6.

³³³ *An Introduction to Design Thinking. Process Guide*, Hasso Plattner Institut, in: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>.

³³⁴ Michel Foucault, "What is an author?", in: *Language, Counter-Memory, Practice. Selected Essays And Interviews*, Ed. Donald F. Bouchard, Cornell University Press, 1977, 138.

³³⁵ Op. cit.126.

Kant (later Kohler) and Hegel. The scope of moral rights is not strictly clear and may include the author's right to be named, the right to prevent unharmonised changes to a work, the right to decide whether and how the work is to be exhibited, who it will be owned by, as well as the right to be receive income from the resale of the work³³⁶. Moral rights were partially recognised in the United States only in 1990 by the adoption of the Visual Artists Rights Act³³⁷.

There are several basic principles common to both EU and US law. Only the creative expression that can be sustainably captured and subsequently reproduced is protected. This requires the consent of the author. A design is registered as an external representation of the item, which can be evaluated without disassembling it and which is not determined by the construction or function of the item. The design and appearance, but not the idea, is protected.

The terms applicable to copyright protection are being extended throughout the world. Since 2016, when in the United Kingdom the rights of all authors were made equal, the authorship of a design is protected for 70 years after the author's death, including the right to use any independently developed images of the design. *In 1998*, under the Sony Bono Copyright Term Extension Act³³⁸, the US Congress extended the term applicable to all creative works created after 1 January 1978 to the entire life of the author plus 70 years after his/her death, and term applicable to corporations was extended to 95 years after the moment of creation.

Although patents were registered and the rights of patent holders were protected in Venice as early as in the 15th century, the registration of designs, as it is understood today, was first introduced in Europe by the 1787 act for the designing and printing of linens, cottons, calicos and muslins, which granted the individuals printing the said fabric two months' exclusive rights to the patterns they created, in order to protect the design before it entered *the market*³³⁹. "Wedgwood", an English porcelain manufacturer, was among the first to protect, by means of technological patents, its industrial design from being copied, despite the fact that their technological innovations were driven

³³⁶ Thomas F. Cotter, "Pragmatism, Economics, And The Droit Moral", in: *North Carolina Law Review*, Vol. 76, No. 1, 1997, 1-96.

³³⁷ Title 17 United States Code, Section 106A: Rights of certain authors to attribution and integrity, 1990.

³³⁸ The Sonny Bono Copyright term Extension Act, Pub.L. 105–298, 1998.

³³⁹ Alexander Carter-Silk, Michelle Lewiston, *The Development of Design Law - Past and Future: From History to Policy*, The Intellectual Property Office, 2012, 7.

not by the existing protection, but rather by its absence, which also allowed J. Wedgwood himself to copy the works of others, even well-known authors (Liu, 2014)³⁴⁰).

However, no legal mechanism can guarantee neither the income generated from the design nor the protection of authorship. The following reason was identified by Josiah Wedgwood as early as in the 18th century: while patents and registrations hindered local manufacturers, the need to disclose the registered design made it easy for manufacturers in other jurisdictions to appropriate it.

A particularly striking example of this kind of appropriation of intellectual property was the Soviet Union. Throughout the entire 20th century, there was a massive transfer of Western technologies (McCauley, 2014). As a result, in the first half of the century, the aesthetics of industrial products remained almost untouched by Russian Constructivism, which was captured mainly in architecture and graphic design. After World War II, in the presence of ideological confrontation, the aesthetics of the Soviet industry was mainly determined by the specifics of the equipment of industrial enterprises transported from Western Europe as reparations. The period of “thaw” following Stalin’s death was marked by greater openness to the ideas of modernism, which were prevalent in the world. The newly produced models were deliberately copied from the Western ones. Special closed-end funds existed where designers were given samples of industrial products and disassembled them in an attempt to copy and include them in production. This practice explains why the externally large part of industrial products produced by the Soviet bloc was in step with global trends in terms of their aesthetics, although there was no actual need for aesthetics to evolve in parallel. Many designers of that time regarded copying practices as either an inevitable evil or treated it as their participation in the global evolution of aesthetics and the dissemination of progress (Jakaitė, 2012).

After the collapse of the Soviet Union and the establishment of global free trade, China became the global leader in plagiarism and falsification. The OECD estimates that China and Hong Kong together account for nearly 85% of the global counterfeit goods market; in 2011-2013, around 140,000 seizures of counterfeit goods and pirated copies of creative works of authors were registered³⁴¹.

³⁴⁰ Deming Liu, *Wedgwood, Innovation and Patent*, Newcastle Law School, 2014, 16.

³⁴¹ OECD/EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, 2016, 49-51.

Rationality of copyright protection

The officially declared purpose of copyright law is to promote creativity and innovation in the interest of the public and to provide an incentive for inventors and creators to engage in the creation process (the instrumentalist approach). At the time of formation of laws, due to a lack of knowledge of neurobiology science, creativity was linked solely to the individual's personal characteristics, the conditions under which most works of fine arts, literature and other types of art are created were underestimated. The discoveries of the psychology and behavioural economics theory of the last four decades are still not taken into account (Reuveni, 2013, Zimmerman, 2011³⁴²). Contemporary research shows that input, relationship with the external environment, and the internal brain environment are equally important for creative performance. Therefore, the effectiveness of the functioning of the human brain (in terms of the result) depends in part on the external environment and the availability of information in that environment.

It is necessary to acknowledge the evolutionary nature of artistic activities, as a consistently evolving process, where every significant new creative invention (especially in design) is based on previous solutions in the field and the relevant situation in related fields of material culture. In the field of design, solutions that were adequate for the relevant period and could be accepted by the society (the MAYA principle), as well as materialised or described ideas that could serve as inspiration for future ideas were considered to be significant (Christiaans, 1992³⁴³).

The judicial proceedings on the authorship of tubular furniture that took place in the 1930s revealed that in those cases when the authorship of the original is recognised on the basis of formal arguments, the legal system is forced to operate outside the public interest (Máček 1990³⁴⁴). It is argued that any restriction of the access to creative results has a negative impact on the quality of the creative outcome of other members of the public. The idea that protection of the individual's creative results and granting of a reward for them fosters the creativity of that particular individual is also criticised. Exclusive rights granted for a limited period of time help the formation of the market but are not an essential condition for providing sufficient motivation to create (Zimmerman,

³⁴² Diane Leenheer Zimmerman, "Copyrights as incentives: did we just imagine that?", in: *Theoretical Inquiries in Law*, 12.1, 2011, 29-58.

³⁴³ Henri Christiaans, *Creativity in design: The role of domain knowledge in designing*, Lemma BV, 1992.

³⁴⁴ Otakar Máček, "Avant-Garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair", in: *Journal of Design History*, Vol. 3, No. 2/3, 1990, 125-143.

2011³⁴⁵). In addition, a purely economic approach to the incentives of creativity underestimates inspiration or spiritual motivation: religious and secular approaches towards the meaning of creativity can be reconciled through art, since art, like religion, maintains the dependence of an individual on stories, thus helping to meet the need for humanity's identity and deeply meaningful existence (Kwall, 2006³⁴⁶). In addition, the practice of promoting creativity through material means, which is enshrined in law, also has a (possibly negative) feedback effect: creativity without material gain is being increasingly perceived as less and less significant.

Based on who is the beneficiary, two types of copyright infringement can be distinguished. In one case, we are dealing with the ethics of business developed in parallel: the costs of product development and often a proportion of the costs of advertising are saved, but a physically manufactured product is more or less suitable for use and performs an analogous or similar function. Therefore, the production and perhaps even the improvement of the copied object as well as its adaptation to a specific market, production method, and price segment actually takes place. In the second case, the situation is more complicated: the use of modern technology enables some of the intellectual property to be copied at a very low cost and to be transferred to the end-user at almost no cost. An essential condition for such a model is the direct relationship between the seller and the consumer. The word "buyer" is deliberately not used in this case, because the buyer often uses the result of copyright infringement "for free". The prevailing tradition and the idea fixated in the consciousness of consumers that there are business models enabling the delivery of completely free goods and services has led to the spread of online "piracy" (Newman, 2017³⁴⁷). It is claimed that in the future the authorship of images (photos) published online will no longer be protected, since it may be too complicated to prove their authorship (Bartkus, 2017³⁴⁸). On the other hand, with the continuous decrease of the proportion of content having an exclusively physical form (with no expression online), the advancement of search engines makes it easier and faster to discover cases of unauthorised use of an authorial work.

³⁴⁵ "An exclusive right to license or vend the work for a limited time period permits markets for public goods to form. In that purely business sense, intellectual property clearly acts as a kind of incentive." Op. cit. 30.

³⁴⁶ Roberta R. Kwall, "Inspiration and Innovation: The Intrinsic Dimension of the Artistic Soul", in: *Notre Dame Law Review*, Vol. 81, 2006, 1945-2012.

³⁴⁷ John M. Newman, "The Myth of Free", in: *George Washington Law Review*, Vol. 86, 2017, 513-586.

³⁴⁸ Marius Bartkus, "Vizualinė metafora: generavimas ir taikymas praktikoje", Doctoral thesis, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2017, 20.

It has become standard practice, in the case of presentation of any design artefact of public importance, to immediately look for analogues and to accuse the author of plagiarism or to diminish the value of the work. Such practice, which presumes the necessity of absolute novelty, ignores the evolutionary nature of design as well as the features of the functioning of the human brain, including creative activity as synthesis, and the (in)ability to adopt innovations that are unrelated to positive previous experience.

Authorial design and originality. Strategies of (non-)originality

An object of unique and original design distinguishes its owner and consumer from others: the human self is the totality of everything that it can consider to be its own (James, in 1918³⁴⁹). Studies have shown that parts of the brain that are known to be involved in thinking about oneself are also activated during the creation process of a relationship between an object and an individual through ownership (Kim, Johnson, 2013)³⁵⁰. Consequently, the things we possess, as well as the material environment surrounding us not only help those around us to form an opinion about us but also shapes us as personalities.

Original (unique) works also distinguish their author. Regardless of the extent to which the originality of creative work is a deliberate strategy or the expression of the individual's unique experiences, it acts as an advertisement that draws attention. At this point, there is a divide between the artist and the designer. The first one, as already mentioned, is under the pressure of the imperative of originality, while the latter often tries to present himself as a problem-solver (Gordon, 2017³⁵¹), who is most interested in the result that works. Perhaps a designer, as a "cautious Prometheus" – a conformist and an improver (Latour, 2009³⁵²), or an unknown inventor of known things (Giedion, 1970³⁵³), is exactly like this.

³⁴⁹ "[...] a man's Self is the sum total of all that he CAN call his [...]", William James, *The Principles of Psychology*, New York: Henry Holt and Company, 1918, 291.

³⁵⁰ Kyiungmi Kim, Marcia K. Johnson, "Extended self: Medial prefrontal activity during transient association of self and objects", in: *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 2012, 199-207. Also: Christian Jarrett, "The psychology of stuff and things", in: *The Psychologist*, 8(26), 2013.

³⁵¹ Ken Gordon, "Recognizing the Designer's Ego", Design Observer, in: <http://designobserver.com/feature/recognizing-the-designers-ego/39485/>.

³⁵² Bruno Latour, "A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)", in: *Annual International Conference of the Design History Society, Sep 2008, University College Falmouth, Cornwall, United Kingdom*, Universal Publishers, 2009, 2-10.

³⁵³ Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command. A contribution to anonymous history*, Oxford University Press, 1970.

In recent years, the design creation method defined as Design Thinking has been gaining popularity due to a very simple description of the design creation and development process in a circular sequence. The “unrestricted” and “free” creative work is firmly framed by the examination of the situation and result controls, informed by in-depth exploration of the problem, the consumer’s needs, and function, yet it does not eliminate the artistic expression at all: some designers highly accentuate their ego but their popularity also depends heavily on the acceptability of their creative work and how it corresponds to the “spirit of the time.”

With an increase of opportunities for dissemination, the main problem that creators face is how to be noticed, but not how to protect themselves from being imitated. That is, at first, the individual has to demonstrate his, as a creator’s, originality and only then to establish authorship; Banksy, Ora ĭto, etc. can be named as a few examples.

Role of authorship and originality in design studies

Modern universities have two tasks: to prepare students for specific cultural roles in society and to ensure that universities are centres of revolutionary change (Shills, 2000³⁵⁴). It is a paradox that either of these directions leads to the search for absolute originality and uniqueness. In assessing the results of the studies, the discovery of new areas and issues (speculative, discursive design) is more appreciated than progress in solving the already identified ones. Business, in turn, mostly expects only new and original ideas from the collaboration with higher education institutions.

While the unconditional pursuit and implementation of originality (in the sense of novelty) is contrary not only to the fundamental condition of a sustainable society – the following of good examples – but also to the human psychology and human psychology-based business and marketing practices, design schools are more likely to encourage to solve problems by analysing them and taking into account the peculiarities of human behaviour and new technologies, while leaving design studies of previous periods in the theoretical domain of art history.

As a result, designers lose the advantage, because creativity is no longer or perhaps has never been the exclusive privilege of artists, architects, and designers (Bohm, 1968³⁵⁵); creative problem-solving

³⁵⁴ Edward Shills, *The Order of Learning: Essays on the Contemporary University*, cited from: A.H. Halsey, „Edward Shills, Sociology and Universities“, in: *Minerva*, Vol. 37, Issue 4, 2000, 391–404.

³⁵⁵ David Bohm, "On Creativity", in: *Leonardo*, Vol. 1, No. 2, 1968, 139.

is common to all areas of human activity, as is the paradigm of the “problem – investigation – solution”. It is obvious that the resulting design solution (work) cannot, in principle, be completely original.

In this case, the supposedly obvious way to achieve originality is to distance oneself from external influences. Nevertheless, the perceived influence does not only compromise the originality (creativity) of the result but, on the contrary, encourages it. Moreover, the creativity of a design project is greater when the source of inspiration is related fields, rather than visual arts, music, etc. (Eckert, 1997³⁵⁶, Chan, Dow, Schunn, 2015³⁵⁷).

It can be argued that **the knowledge of the creative field in design and previous solutions has a positive influence on creativity and originality of the results**, and thus on the emergence of new works meeting the formal criteria of authorship.

Object of the thesis, criteria for its choice, and its restrictions

The object of the thesis is **the development and implications of the perception of authorship and accompanying originality of design and – prior to the emergence of design – art in the activities of a designer**. In this thesis, design and art, while characteristic of a fundamental distinctive feature – the relationship with functionality, is considered to be the result of a personal creative activity that, irrespective of the creative field, can be subject to the criteria of creativity, authorship, and originality. Therefore, the development of arts, mainly the fine arts, which, together with the development of economic conditions and technological inventions, has led to the emergence of design, helps to explain its development and prospects.

The current situation in Lithuania is explored through the application of qualitative research interview and quantitative research survey methods, the topics and questions of which are determined by the first – the theoretical – part of the thesis. The research is limited to design as a creative activity that solves functional problems. It aims at finding out, among other things, the attitude of professional designers (qualitative research) and today’s design students (quantitative research) towards authorship of a design.

³⁵⁶ Claudia Eckert, "Design inspiration and design performance", in: *Proceedings of the 78th World Conference of the Textile Institute*, 1997, 369-387.

³⁵⁷ Joel Chan, Steven P. Dow, Christian D. Schunn, "Do the best design ideas (really) come from conceptually distant sources of inspiration?", in: *Design Studies*, Vol. 36, 2015, 31–58.

Novelty, relevance, and structure of the thesis

The thesis attempts for the first time to reveal through research the elements of authorship and originality in the professional field of design. In the works of scholars, the subject of authorship and originality in art and specifically in design research is under the burden of a dogmatic dichotomy: either you are an author or you are not. Perhaps that is why the vast majority of research in the field of authorship and originality focuses on plagiarism, especially in academic activities and in the broader context of academic dishonesty. The specificity of identifying plagiarism in non-textual and visual works, the origin of original solutions, and the links between originality and creativity are discussed (Vaccaro, 2000³⁵⁸, Garrett, Robinson, 2012³⁵⁹, López-Mesa et al., 2012³⁶⁰, Runco, 2004³⁶¹). Another group of research deals with the issues of identification of authorship and originality in the field of law. The thesis stands out in several respects:

- The thesis provides an overview of the development of the notions of authorship and originality in historical, philosophical, psychological, legal, and pedagogical contexts and presents an analysis of the concepts that relate to authorship and originality and are relevant to the field of design.
- The study of the attitude of design students towards authorship and originality of such scope has been carried out for the first time.
- A practical artistic experiment focusing on copying, as a potential practice in design studies, has been conducted.

The work consists of two parts: research (thesis) and creative (Art project).

The research consists of an introduction and six chapters. The first chapter provides an overview of novelty, originality, creativity, authorship, and related concepts, and the second one focuses on the development and current situation of authorship and originality from a historical, philosophical, ethical, legal, psychological, and strategic point of view. The third chapter reviews the problem of authorship in the context of design studies. The fourth chapter presents the quantitative (design

³⁵⁸ Mary Vaccaro, "Introduction: Plagiarism in Art (and Art History)", in: *Visual Resources*, Vol. 16, 2000, 127-130.

³⁵⁹ Leigh Garrett, Amy Robinson, "Spot the Difference! Plagiarism identification in the visual arts", in: *Electronic Visualisation and the Arts*, London, 2012, 24-33.

³⁶⁰ Belinda López-Mesa, Elena Muleta, Rosario Vidala, Graham Thompson, "Effects of additional stimuli on idea-finding in design teams", in: *Journal of Engineering Design*, Vol. 22, 2011, 31-54.

³⁶¹ Mark A. Runco, "Creativity", in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, 2004, 657-687.

students) and qualitative research (design professionals), carried out by the author, its statistical analysis and findings. The fifth chapter presents the conclusions of the research part of the work. The sixth chapter presents the joint recommendations stemming from both the research and the creative parts.

The creative part is the author's experiment, which aims at personally testing the design copying practice and exploring the potential benefits to the process of design studies.

The appendices to the thesis are as follows: information about the author, summary in English, list of illustrations, list of references, qualitative interview text, quantitative research interview structure, quantitative research responses, quantitative research statistical analysis – Pearson correlation and factor and cluster analysis, and catalogue of objects developed in the creative part of the project.

Aim of the research

By comparing the attitudes of designers, who have been working successfully for many years, and design students towards authorship and originality, to identify new opportunities to provide them with the skills and experience necessary during their studies.

Hypothesis of the research

There are substantial differences between the attitudes of designers, who have achieved career success and are engaged in professional activities in the field of design, and design students towards the profession and especially towards the authorship of a design, the assessment of which may serve as a basis for organising a partly individualised process of design studies. In the context of the thesis, a successful career of a designer is regarded as a professional, sustainable and long-term activity in the field of design, which ensures visibility and appreciation of creative performance within and outside the professional community.

Objectives of the research

5. Through the use of accessible scientific publications, books, and publications in electronic format, to examine the issue and development of the perception of authorship in art and design, as intertwined in historical, philosophical, legal, linguistic, ethical, and economic

contexts, as well as to define the terminology and form a body of knowledge enabling the conduct of research that reveals the attitude towards authorship in design.

6. To conduct research that would allow comparing the attitudes of successful design professionals with the perception that the students studying design at higher education institutions of art in Lithuania have of the concepts of authorship, originality, copy, and falsification in their (future) field of activity:
 - a. to interview successful designers working in Lithuania;
 - b. to carry out a survey of students studying design at higher education institutions in Lithuania.
7. To perform an analysis of the results obtained through the application of both research methods, as well as to summarise and compare the results.
8. To provide conclusions and recommendations.

Methods of the research

Two different research methods – quantitative and qualitative – were chosen for the research including two groups with different characteristics. The quantitative research includes design students. The qualitative research targets design professionals.

- The quantitative research model and the survey method were chosen because of the large number of subjects and the assumption that the attitude of this group of subjects has yet to develop, since general knowledge on the topic, opinions of their peers, and the curriculum requirements rendered by their professors have had greater impact on their attitude than their personal experience. The resulting amount of data allows the data to be analysed through the application of statistical cluster analysis and factor analysis methods in order to find correlations.
- A qualitative research model and a semi-structured interview method were chosen for the research including professionals. When inviting the subjects, priority was given to experience and awareness in regards to the activity and only then to the diversity of activities and the representation of gender.

Conclusions of the theoretical part

7. **In the field of design, due to its specificity, the absolute authorship of solutions is impossible,** since absolute originality of solutions is also impossible. Each solution is based on the identification of a problem, research, the restrictions formed, i.e. account must be taken of the context. The strategy to distance from any stimulus in achieving the maximum originality of solutions (and 100% authorship) is also irrational: it has been proven that stimulating text material actually increases the originality of solutions of design students. Moreover, **the creativity of a project is greater when related fields are identified as a source of inspiration. Therefore, it is meaningful for designers to have a broader understanding of their creative field and to be familiar with both the artefacts of design history and the latest examples and trends.**
8. **The absolute originality of design expression is undesirable.** According to Dunne and Raby³⁶², the absolute majority of design activities can be classified as *affirmative* design, i.e. activities limited by the tasks set out by external sources. In this field, with few exceptions (e.g. industrial production under planned economy conditions), the main assessment criterion is the maximum acceptance of the design by the target audience, which is defined by the MAYA principle.
9. **From an ethical standpoint, opinions about the infringements of design authorship are mixed.** In the current context of legal regulation and generally accepted ethics, identical and mass copying is unacceptable. Nevertheless, in the case of one-off copying activity, if the copy or a counterfeit product is equal in its value to the original, there is no harm to culture or society.
10. **From a historical point of view, creators have regarded the recognition of authorship to be more important than the recognition of originality.** Innovations were introduced evolutionarily, and, at the same time, it was considered honourable to be equal to the great masters. In the current period, authorship and originality have finally exchanged positions, especially with young authors trying first to draw attention by means of originality and only then to establish authorship. Distinctiveness becomes an end in itself and is quickly lost.
11. Despite all the difficulties of ascertaining the authorship of a design, the period for its protection is constantly being extended, and penalties for breaches of registration of a design become

³⁶² Anthony Dunne, Fiona Raby, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, MIT Press, 2013

greater. This does not provide innovation impulses to creators but helps them generate income from their previous activities. Meanwhile, the global trade in fake and counterfeit products continues to grow. In such a situation, any **restriction on the access to creative output, which is one of the essential activities of the copyright framework, has a negative impact on the quality of creative output of other members of the public and is detrimental to society from a financial, security and moral point of view.**

12. **In design schools, with rare exceptions, the focus is put on the constant search for new problems and unique solutions for them, often collectively,** without taking into account the research proving the positive influence of copying, as a source of tacit knowledge, on creativity. **This poses a threat to the loss of continuity and dematerialisation of the discipline.** Studies have two tasks: to prepare students for specific economic and cultural roles in society and to ensure the continuity of independent fundamental research. Since, due to continuous development, design, as a field, has not yet formulated a uniform theoretical basis, the centre of gravity is shifted to a continuous search for innovation, even when assessing trivial tasks. Although this way an image of studies, as being simply an interesting and attractive activity, is created, it does not contribute to the tackling of fundamental objectives.
13. **The subject of authorship and originality makes it possible to classify value-related attitudes of designers. Results of the classification can be used to personalise the study process more effectively,** thus achieving better learning outcomes in higher education design studies, based on the assumption that study tasks and processes, which are closer to personal value-related attitudes, will better suit the future career choices determined by the said values.
14. The hypothesis of the research that striking differences exist between the attitudes of designers who have achieved career success, and design students towards the profession and especially the authorship of a design has been proven to be true. Nevertheless, **a direct and obvious link between the attitude towards the authorship of a design and professional success could not be established.** While successful Lithuanian design professionals care less about the protection of their rights and facts about copying, a qualitative interview has shown that their attitude in the earlier stages of their career was different, while their current attitude is in part determined by a good economic situation. Further long-term studies, which could reveal the development of the attitude, are necessary.

15. A review study of the aspects of authorship and originality suggests that **categorical avoidance of influences and rejection of the context in the design process would, in the long run, have an adverse influence on the professional career of a designer**, and conversely, analogue and contextual studies would, in the long run, have a positive influence on the designer's achievements. This is related to both the need for context awareness in order to stand out and the requirements of the principles of collective creation.

Creative part. (non-)originality. A copying experiment, as (potential) practice in design studies

Purpose

As a result of the theoretical research, the body of knowledge, which is necessary to compile a questionnaire for the assessment of the professional performance and professional ethics of design students has been formed. The analysis of the findings of the research has shown that copying, as a study method, would likely be unacceptable to a large number of students. Therefore, **it was necessary to conduct an experiment to verify whether the theoretical findings stating that the copying of a design and reflection of such practice, as well as the combination of acquired practical and tacit knowledge and experiences would indeed be useful for preparing design students for their future professional careers and research activities, and to determine what experiences acquired in an attempt to make an identical copy of the design object could be useful in the process of design studies.**

Choice of the copied object

As an object of my experiment, I chose ST04 Backenzahn™ (in English: the molar), the object created by designer Philipp Mainzer in 1996.

The object is suitable for the experiment because of several factors: recognition, availability of material and production technology, quality and shortcomings of the design.

Copying practices

- Getting started is hard. However, after the first copy, a connection with the object is established, it becomes familiar, and an internal justification to continue is felt.
- Copying differs from the usual design practice of “shooting at a moving target”, where the result is not known until it is realised. Deviations are inevitable.
- To copy the basic form, as an idea, is not very hard. The result, as a whole, expressed as an objective descriptive method (specifying the formal parameters, such as materiality and dimensions), can be considered identical to the original and is likely to mislead many informed consumers.
- A key driver for assuring the quality of the original realisation – the “author’s honour” – is lost in the process of copying. As if by itself it makes one acknowledge the fact that a copy can never match the original in its quality (in terms of both materials and aesthetics). However, moving away from precise copying and with the increase in personal input, the aspiration to achieve the maximum quality became greater.
- In the absence of a pressure caused by an intention to commercialise, ideas to replicate the aesthetic and structural principles of the object being copied – or perhaps in this case – the object that inspires, through the use of other materials, technologies, and forms come naturally. This is how experiments with concrete, plastic, and further modularisation of the structure are born.
- The objective that was raised later, namely to simplify and reduce the cost of production of the design object by means of copying just its appearance and substituting the inner structure, has revealed the perfection of the copied object. In addition, an optimisation task could be assigned as part of the practice of copying, as a study method.
- Attempts to replicate the already known form using entirely different materials and technologies best illustrate the importance of the original and authentic idea of the author. The motives behind the original idea start to unfold. The form takes on meaning. In the study process, the copying task could be useful in helping students familiarise themselves with technologies, develop empathy, and ability to look at the environment through the eyes of another – all these qualities are essential for a designer.
- The reaction of others to the copying activity is also partly unexpected. Most people treat such activity with the same or maybe even greater respect than the author’s work. The

desired result of the activity is of indisputably high quality, and such activity is associated with the efforts to achieve the ideal result and to improve oneself.

- It is very difficult to force yourself to capture the stages of work by means of text and photography. Although copying is not generally understood as a creative activity, it nevertheless is very immersive as it first challenges us to make a copy and later – to improve on or develop it.

Result

The result of the theoretical and practical research is a rationale to bring back copying into design education, as a study method. It is based on the assumption that such an activity would help students prepare for their professional activities by familiarising themselves with:

- materials and technologies,
- production cycles,
- restrictions,
- the terms used,

and would also serve as their first practice of cooperating with technology professionals.

How is this different from the existing practice of producing one's own work? Additionally, copying would help those students who are statistically prone to individualism,

- to develop empathy,
- to reinforce the skills necessary for the work, when the desired result is known and clearly described in writing (following the creative brief),
- to gain tacit knowledge,
- to familiarise themselves with the methodology for deeper than visual cognition of the object and the practice of generating creative ideas that result from the said method.

Priedas Nr. 3 Iliustracijų sąrašas

1 pav. „Optimalaus naujumo“ grafikas.....	13
2 pav. FIAT Multipla, diz. Roberto Giolito, 1996.	14
3 pav. Metabo P'7911, diz. „Porsche Design“, 2007.....	29
4 pav. Shepard Fairey, Hope. Iš etsy.com.	30
5 pav. Handle with care, diz. Richard Hutten, „Droog design“, 2014. Iš www.droog.com.	32
6 pav. „Victoria's Secret“ modelis Karlie Kloss, 2012. Bryan Bedder / Getty Images nuotr.	33
7 pav. Hidžabas iš „Dolce & Gabbana“ 2016 m. kolekcijos. „Dolce & Gabbana“ nuotr.	34
8 pav. Šiuolaikinis karambit peilis. Iš www.coldsteel.com.	35
99 pav. XX a. pr. lawi ayam („vištos nagas“) karambit peilis iš Sumatros. Iš auction.catawiki.com.	35
P10 pav. Originalas: „WIKI Alexander Wiegand SE & Co. KG“, Vokietija; padirbinys: „Huayuan Gas Control Equipment Man. Ltd.“, Kinija. Iš www.plagiarist.com.....	38
11 pav. Originalas – „Kozioł Ideas for Friends GmbH“, Vokietija – ir plagiatas, platinamas „Glocalize SPA“, Čilė. Iš www.plagiarist.com	39
12 pav. Algoritminis menas: Judson Rosebush, Letter Field, 1978.	42
13 pav. „Autoriaus parašas“ po Edmond de Belamy portretu – esminis GAN algoritmo elementas (transkripcija).	43
14 pav. GAN metodu sugeneruoti peizažai. Iš github.com/robbiebarrat/art-dcgan.	43
15 pav. Pavyzdžiai vaizdų, sugeneruotų iš 80 tūkst. XV–XX a. paveikslų CAN sistemos, verčiamos vengti įsitvirtinusių stiliaus normų.	44
16 pav. Atvirojo dizaino objektas: Eclipse Light brėžinys ir gaminio vaizdas, diz. Ronen Kadushin, 2005. Iš www.ronen-kadushin.com.	47
17 pav. Šveicarijos geležinkelių laikrodžio (gam. „Mondaine“) ir Apple iOS 6 laikrodžio ikonėlė. Iš www.cnet.com.	52
18 pav. Michelangelo Buonarroti, Pietà (detalė). Iš www.michelangelo.org.....	57
19 pav. J. N. L. Durand. Bet kokio projekto kompozicijos seka (Marche à suivre dans la composition d'un projet quelconque), 1813.	59
20 pav. Pablo Picasso, The Accordionist, 1911; Georges Braque, Portuguese, 1911.....	61
21 pav. Banksy'io graffiti Palestinoje. David Silverman / Getty Images nuotr.	65
22 pav. Laguiole by Ora-ito for Alain Delon ir tradicinio modelio 1211 IN B BRI. Iš www.forge-de-laguiole.com.....	66

23 pav. Portlando (Barberini) vaza, gam. „Wedgwood“. Iš www.wedgwood.eu .	67
24 pav. Televizorius Banga 32, diz. Saulius Jarašius, 1989.	69
25 pav. Kopija ir originalas: fotoaparatai FED 1 (1932, SSRS) ir Leica II (1932, Vokietija). Iš www.digitalrev.com .	70
26 pav. M21 Volga ženklas – šuoliuojantis elnias. Gwafton nuotr.	71
27 pav. Kopija ir originalas: ZAZ-966 (gam. m. 1967–1972) ir NSU Prinz IV (gam. m. 1961–1973). Iš www.art-on.ru .	72
28 pav. Kopija ir originalas: Moskvitch 400 (gam. m. 1946–1954) ir Opel Kadett (gam. m. 1937–1940). Iš www.art-on.ru .	72
29 pav. „Nike“ sportinis batelis, pagamintas „Flyknit“ technologija, su integruotu prekės ženklu. Iš news.nike.com .	73
30 pav. „Trunki“ ir „Kidee“ lagaminai. Iš www.dezeen.com .	76
31 pav. „Kidee“ lagaminai parduotuvėje „Maxima“ Molėtuose, 2018 m. Aut. nuotr.	76
32 pav. Pergalės dienos plakatas Rusijos Zlatousto mieste, 2013 m. Panaudota Joe Rosenthal'io nuotrauka (dešinėje), padaryta ant Suribačio kalno viršūnės 1945 m. vasario 23 d. užėmus Ivo Džimos salą. Iš newsvo.ru/blogovo/107487 .	83
33 pav. Išrinktas Klaipėdos miesto logotipas (diz. UAB „Alora“) ir diz. Daliaus Stuokos dizainas.	84
34 pav. „K Logo“ paieškos rezultatai „Google“ sistemoje. Iš D. Mikalausko „Facebook“ paskyros.	84
35 pav. Lježo miesto (Belgija) teatro logotipas (2011) ir Tokijo olimpinių žaidynių logotipo pirminė, pakoreguota ir galutinė versijos (2015).	85
36 pav. 2012 m. Londono olimpinių žaidynių logotipas, diz. Wolff Olins.	86
37 pav. Krėslas Pratone, diz. Pietro Derossi, Giorgio Ceretti ir Riccardo Rosso, 1966, gam. „Gufam“. Joe Kramm nuotr.	89
38 pav. Knygų lentyna Carlton, diz. Ettore Sottsass, 1981.	90
39 pav. „Dizaino mąstymu paremto dizaino proceso schema pagal „Nielsen Norman Group“. Iš www.nngroup.com/articles/design-thinking .	91
40 pav. pav. Kėdės iš medienos atliekų, diz. Piet Hein Eek. Iš pietheineek.nl .	92
41 pav. Indas vaisiams iš kolekcijos „Nuvem“, diz. Humberto ir Fernando Campana. Iš www.alesi.com .	93
42 pav. Krėslas Favela, diz. Humberto ir Fernando Campana. Iš www.edra.com .	93
43 pav. Kėdės Mezzadro ir Sella, diz. Achille Castiglioni, Piergiacomo Castiglioni, gam. „Zanotta“, 1957. Iš www.zanotta.it .	94

44 pav. Projekto „100 chairs in 100 days“ eksponatas. Diz. Martino Gamper, 2007. Iš martinogamper.com.	95
45 pav. Kèdè St Mark, diz. Martino Gamper, gam. „Moroso“. Iš moroso.it.	95
46 pav. Jiabao Zhang, Forms of Norm, Karališkojo menų koledžo magistro diplominis darbas, 2018. Iš www.dezeen.com.	96
47 pav. Jaime Hayon, Krèslas Showtime, gam. „BD Ediciones de Diseño“. Iš hayonstudio.com.	97
48 pav. Jacques Carelman. Iliustracijos iš knygos „Catalog of fantastic things“.	98
49 pav. Stora saga. Diz. Katerina Kamprani. Iš www.theuncomfortable.com.	99
50 pav. Kèdès 20-06 (diz. N. Foster, gam. „Emeco“) ir Meltorp (diz. O. Wihlborg, gam. IKEA).	100
51 pav. „Siemens“ Xelibri kolekcija.	101
52 pav. „Bang & Olufsen“ Serene ir „Samsung“ E910 / „Bang & Olufsen“ Serenata, diz. D. Lewis.	101
53 pav. Yves Klein, Victoire de Samothrace, 1962.	103
54 pav. The Honeycomb Vase, diz. „Studio Liberty“. Kopija: J. Keimeyer. L. Verweij nuotr.	106
55 pav. ST04 Backenzahn; diz. Ph. Mainzer, gam. „e15“, 1996. „e15“ nuotr.	137
56 pav. „e15“ stendas parodoje „imm cologne“, 2016 m. Iš www.stylepark.com.	139
57 pav. Kèdès Smoke, diz. Maarten Baa, kopija. Aut. Josefina Schlie. L. Verweij nuotr.	140
58 pav. Staliukas Junctions, diz. Sara Regal, ÉCAL studentė, 2016.	141
59 pav. Pirmasis technologinis etapas – ruošinio kampų formavimas.	142
60 pav. Pasiruošimas konstrukcijos klijavimui. Objektas Nr. 1.	143
61 pav. Ruošinio formavimas juostiniu pjūklui. Objektas Nr. 2.	144
62 pav. Egzotinės medienos apdirbimas šlifuojant. Objektas Nr. 3.	144
63 pav. Beržo medienos karkaso modelis. Konstrukcijos eksperimentas. Objektas Nr. 5.	145
64 pav. Dengiančių plokštumų jungimas klijuojant 45 laipsnių kampu. Objektas Nr. 5.	146
65 pav. Objektai Nr. 5 (kairėje), Nr. 7 (centre) ir Nr. 8 (dešinėje).	147
66 pav. Detalės klijavimas. Objektas Nr. 8.	148
67 pav. Kompozicijos bandymai. Objektas Nr. 9.	149
68 pav. Metalų suvirinimo darbai VDA meno ir dizaino laboratorijos dirbtuvėse. Objektas Nr. 9.	150
69 pav. Objektas Nr. 10. Perdirbtas porolonas.	150
70 Objektas Nr. 11. Akrilo stiklas, PVC danga.	151
71 pav. Objektas Nr. 12.	152
72 pav. „Sausas“ surinkimas. Objektas Nr. 13.	152
73 pav. Kèdè Singer, diz. Bruno Munari. Iš www.zanotta.com.	154

74 pav. Kédé Singer (detalė), diz. Bruno Munari. Iš www.1stdibs.com	155
75 pav. Polistireno ruošiniai gamintojo sandėlyje.	156
76 pav. Doktorantų parodoje „Darbalaukis“ 2017 m. Centre – Objektas Nr. 3.....	160
77 pav. Pirmieji kopijavimo rezultatai doktorantų parodoje „Atviros studijos“ 2016 m. Objektai Nr. 3, 2, 16 ir 1.....	160
78 pav. Objektas Nr. 1: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. kovas. Ažuolo mediena, alyvavimas. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	276
79 pav. Objektas Nr. 2: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. kovas. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	278
80 pav. Objektas Nr. 3: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. balandis. Raudonmedis, alyvavimas. 313x185x185 mm. Autoriaus archyvas.	280
81 pav. Objektas Nr. 4: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. birželis – 2018 liepa. Beržo (karkasas), qžuolo (išorinė dalis) mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.....	282
82 pav. Objektas Nr. 5: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. sausis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	284
83 pav. Objektas Nr.6: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. sausis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	286
84 pav. Objektas Nr. 7 („Kaunas“): Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. vasaris-balandis. Pušies mediena, natūralus paviršius. 470x275x275 mm. Autoriaus archyvas. ...	288
85 pav. Objektas Nr. 8 („New York“): Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. gegužė. Pušies mediena, natūralus paviršius. 470x220x220 mm. Autoriaus archyvas.....	290
86 pav. Objektas Nr. 9: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. gegužė. Plienai, betonas. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	292
87 pav. Objektas Nr. 10: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. spalio. Elastinis purų poliuretanas (smulkintos presuotos atliekos). 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	294
88 pav. Objektas Nr. 11: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. lapkritis. Akrilo stiklas, klijuojami šviesos filtrai. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.	296
89 pav. Objektas Nr. 12 („M“): Marius Dirgėla. Vilnius, 2019 m. rugsėjis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 310x215x250 mm. Autoriaus archyvas.....	298
90 pav. Objektas Nr. 13 („A“): Marius Dirgėla. Vilnius, 2019 m. rugsėjis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 310x215x250 mm. Autoriaus archyvas.....	300

91 pav. Objektas Nr. 14: Marius Dirgėla. Singer kopija. Vilnius, 2017 m. vasaris. Beržo mediena, aliuminis. Natūralus paviršius. 1050x350x200 mm. Autoriaus archyvas.	302
92 pav. Objektas Nr. 15: Marius Dirgėla. Singer kopija-interpretacija. Vilnius, 2018 m. liepa. Eglės mediena (užpildas), natūralus paviršius, riešutmedis (rėmas), alyvuotas paviršius. 1050x350x200 mm. Autoriaus archyvas.	303
93 pav. Objektas Nr. 16: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. balandis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 235x130x130 mm. Autoriaus archyvas.	304

Priedas Nr. 4. Literatūros sąrašas

Moksliniai straipsniai

Alley Thomas, Cunningham Michael, „Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average“ in: *Psychological Science*, Vol. 2(2).

Andriušytė Aistė, „Savitumas kaip vertybė architektūroje“, in: *Urbanistika ir architektūra*, XXXI tomas, Nr. 1, 2007.

Baraka Amiri, „The Great Music Robbery“, in: *The Music: Reflections on Jazz and Blues*, New York: William Morrow, 1987.

Barron Frank, „The disposition toward originality“, in: *Journal Abnormal Psychology*, Vol. 51, 1955.

Bartow Ann, „Counterfeits, Copying and Class“, in: *Houston Law Review*, Vol. 48, Issue 4, 2011.

Blackmore John, „Is Planck's 'Principle' True?“, in: *The British Journal for the Philosophy of Science*, Vol. 29, No. 4.

Bohm David, „On Creativity“, in: *Leonardo*, Vol. 1, No. 2, 1968.

Boime Albert, „Le Musée des Copies“, in: *Gazette des beaux-arts*, 64, 1964.

Bornstein Robert, Kale Amy, Cornell Karen, „Boredom as a Limiting Condition on the Mere Exposure Effect“, in: *Journal of Personality and Personal Psychology*, 1990, Vol. 55.

Brean Daniel, „Enough Is Enough: Time To Eliminate Design Patents And Rely On More Appropriate Copyright And Trademark Protection For Product Designs“, in: *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 16, Winter 2008.

Burgess Thomas, Sales Stephen, „Attitudinal Effects of „Mere Exposure“: a Reevaluation“, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4):461-472, 1971.

Chan Joel, Dow Steven, Schunn Christian, „Do the best design ideas (really) come from conceptually distant sources of inspiration?“, in: *Design Studies*, Vol. 36, 2015.

Clay Zanna, Tennie Claudio, „Is Overimitation a Uniquely Human Phenomenon? Insights From Human Children as Compared to Bonobos“, in: *Child Development*, 89(2), 2017.

Cotter Thomas, „Pragmatism, Economics, And The Droit Moral“, in: *North Carolina Law Review*, No. 76, 1997.

Cutting James, „The Mere Exposure Effect and Aesthetic Preference“, in: *New Directions in Aesthetics, Creativity, and the Psychology of Art*, Baywood Publishing, 2012.

Daichendt James, „The Bauhaus Artist-Teacher: Walter Gropius's Philosophy of Art Education“, in: *Teaching Artist Journal*, 8: 3, 2010.

- Daujotytė Viktorija, „Kūrybingumas ir kūrybiškumo atpažinimas“, in: *Mokslo Lietuva: Lietuvos mokslininkų laikraštis*, 3(425): 2010, 1-2.
- Eckert Claudia, „Design inspiration and design performance“, in: *Proceedings of the 78th World Conference of the Textile Institute*, 1997.
- Elgammal Ahmed, Saleh Babak, „Quantifying Creativity in Art Networks“ in: *arXiv:1506.00711v1 [cs.AI]*, 2015.
- Faris Ellsworth, „The Concept of Imitation“, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 32, 1926-27.
- Foucault Michel, „What is an author?“ in: *Textual Strategies: Perspective in Post-Structuralist Criticism*, 1979.
- Friedman Herbert, „A WWI British Forgery“, in: *International Banknote Society Journal*, Vol. 25, No. 4, 1986.
- Garrett Leigh, Robinson Amy, „Spot the Difference! Plagiarism identification in the visual arts“, in: *Electronic Visualisation and the Arts*, London, 2012.
- Goldschmidt Gabriela, Sever Anat, „Inspiring design ideas with texts“, in: *Design Studies*, Vol. 32 Issue 2, 2011.
- Haertel Manuela, Carbon Claus-Christian, „Is this a „Fettecke“ or just a „greasy corner“? About the capability of laypersons to differentiate between art and non-art via object's originality“, in: *i-Perception*, Vol. 5, No. 7, 2014.
- Halkias Georgios, Kokkinaki Flora, „Attention, Memory, and Evaluation of Schema Incongruent Brand Messages: An Empirical Study“, *LabSi Working Papers*, Vol. 32, Experimental Economics Laboratory, University of Siena, 2010.
- Halsey Anthony, „Edward Shils, Sociology and Universities“, in: *Minerva*, Vol. 37, Issue 4, 2000.
- Hekkert Paul, Snelders Dirk, van Wieringen Piet, „Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design“, in: *British Journal of Psychology*, Vol. 94, 2003.
- Hinnant Charles, „The „Fable of the Spider and the Bee“ and Swift's Poetics of Inspiration“, in: *Colby Quarterly*, Vol. 20, Issue 3, 1984.
- Hughes Justin, „The Philosophy of Intellectual Property“, in: *Georgetown Law Journal*, Vol. 77, 1988.
- Ishibashi Kentaro, Okada Takeshi, „How Copying Artwork Affects Students' Artistic Creativity“, in: *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 26(26), 2004.
- Jakaitė Karolina, „Gaminiai bus puikūs“ - lietuviškų prekių reklama ir grafinis dizainas XX a. 6 deš. pab. - 7 deš. (vietiniai ir eksportiniai variantai)“, in: *Tekstai apie dizainą: lietuviški ir tarptautiniai kontekstai*, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2011.

Jarrett Christian, „The psychology of stuff and things“, in: *The Psychologist*, Vol. 26(8), August 2013.

Jersild Austin, „The Soviet State as Imperial Scavenger: “Catch Up and Surpass” in the Transnational Socialist Bloc, 1950–1960“, in: *The American Historical Review*, Volume 116, Issue 1, 2011.

Katz Arthur, „The Doctrine of Moral Right and American Copyright Law - A Proposal“, in: *California Law Review*, 375, 1951.

Katz Robert, Minsker Helen, „Trademarks By Design: Combining Design Patents And Trademarks To Protect Your Intellectual Property“, in: *National Law Journal*, May 1, 2000.

Keller Robert, Holland Winford, „Individual characteristics of innovativeness and communication in research and development organizations“, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63:6, 1978.

Kim Kyiungmi, Johnson Marcia, „Extended self: Medial prefrontal activity during transient association of self and objects“, in: *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 2012.

Kwall Roberta, „Inspiration and Innovation: The Intrinsic Dimension of the Artistic Soul“, in: *Notre Dame Law Review*, Vol. 81, 2006.

Land Norman, „Dante, Vasari And Michelangelo's Pieta In Rome“, in: *Visibile Parlare: Dante and the Art of the Italian Renaissance*, Parker Deborah (ed.), Lectura Dantis Special Issue Spring and Fall 1998, No.22-23.

Landes William, Levine Daniel, „The Economic Analysis of Art Law“, in: *Handbook Of The Economics Of Art And Culture*, Vol. 1, 2006.

Latour Bruno, „A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (with Special Attention to Peter Sloterdijk)“, in: *Annual International Conference of the Design History Society*, Sep 2008, University College Falmouth, Cornwall, United Kingdom. Universal Publishers, 2009.

Leggett William, „Rights of Authors“, in: *New York Plaindealer*, Feb. 11, 1837.

Lesauskas Mantas, „Nostalgija sovietmečio dizainui retro objektų vartojimo kontekste“, in: *Acta Academiae Artium Vilnensis*, Nr. 61, 2011.

Lessing Alfred, „What Is Wrong with a Forgery?“, in: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 23, 1965.

Levy Ron, „Design Education: Time to Reflect“, in: *Design Issues*, Vol. 7, No. 1, Educating the Designer, 1990.

Likert Rensis, „A technique for the measurement of attitudes“, in: *Archives of Psychology*, No. 140, 1932.

López-Mesa Belinda, Muleta Elena, Vidala Rosario, Thompson Graham, „Effects of additional stimuli on idea-finding in design teams“, in: *Journal of Engineering Design*, Vol. 22, 2011.

- Mácel Otakar, „Avant-Garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair“, in: *Journal of Design History*, Vol. 3, No. 2/3, 1990.
- Mandler George, „The Structure of Value: Accounting for Taste“, in: *Affect and Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, 1982.
- Nard Craig, Morriss Andrew, „Constitutionalizing Patents: From Venice to Philadelphia“, in: *Case Western Reserve University, Faculty Publications*, 587, 2006.
- Nettl Peter, „German Reparations in the Soviet Empire“, in: *Foreign Affairs*, Jan. 1951, 300-307.
- Newman John, „The Myth of Free“, in: *George Washington Law Review*, Vol. 86, 2017.
- Nielsen Mark, „Imitation, pretend play, and childhood: Essential elements in the evolution of human culture?“, in: *Journal of Comparative Psychology*, Vol. 126(2), 2011.
- Orgel Stephen, „Renaissance Artist as Plagiarist“, in: *ELH*, Vol. 48, 1981.
- Palmer Tom, „Are Patents And Copyrights Morally Justified? The Philosophy Of Property Rights And Ideal Objects“, in: *Harvard Journal of Law & Public Policy*, Vol. 13, 1990.
- Pauwels Koen [ir kt.], „New Products, Sales Promotions, and Firm Value:The Case of the Automobile Industry“, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004.
- Peaslee Kimberly, „Copyright Protection: from Monkey Selfies to Cézanne“, in: *New Hampshire Bar Journal*, Fall 2014.
- Prager Frank, „Brunelleschi's Patent“, in: *Journal of the Patent Office Society*, No. 28, 1946.
- Reuveni Erez, „Copyright, Neuroscience, and Creativity“, in: *Alabama Law Review*, Vol. 64, Issue 4, 2013.
- Rogers Richard, „From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation“, in: *Communication Theory*, 16 (4), 2006.
- Runco Mark, „Creativity“, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, 2004.
- Scheer Andrea, Noweski Christine, Meinel Christoph, „Transforming Constructivist Learning into Action: Design Thinking in education“, in: *Design and Technology Education: An International Journal*, 17.3, 2012.
- Schulz Adriana [ir kt.], „Interactive Exploration of Design Trade-Offs“, in: *ACM Transactions on Graphics*, Vol. 37, art. 131, 2018.
- Takanori Nagaï, „What Copying Meant to Cézanne“ in: *Aesthetics*, No.21, 2018.
- Talke Katrin [ir kt.], „What about Design Newness? Investigating the Relevance of a Neglected Dimension of Product Innovativeness“, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, 2006.

Törn Fredrik, Dahlén Micael, „Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings”, in: *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 2008.

Tosti Gustavo, „The Sociological Theories of Gabriel Tarde”, in: *Political Science Quarterly*, Vol. 12 (3), 1897.

Tuckness Alex, „Locke’s Political Philosophy”, in: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Summer 2018 Edition.

Tutlytė Jūratė, „Dizainas socialistiniame (Lietuvos) ūkyje, arba žmogus ir daiktinė aplinka visuotinio nepritekliaus sąlygomis”, in: *Darbai ir dienos, Vytauto Didžiojo universiteto leidykla*, 2007.

Usonienė Jūratė, „Kūrinio originalumo samprata”, in: *Jurisprudencija*, t. 78(70).

Vaccaro Mary, „Introduction: Plagiarism in Art (and Art History)”, in: *Visual Resources: An International Journal of Documentation*, Vol. 16, 2014.

Vermont Samson, „The Sine Qua Non of Copyright is Uniqueness, not Originality”, in: *Texas Intellectual Property Law Journal*, Vol. 20, 2012.

Vinacke Edgar, „The complexities of thinking”, in: *Psychological Bulletin*, 59(6), 1962.

Whitfield Allan, Slatter Philip, „The effects of categorization and prototypicality on aesthetic choice in a furniture selection task”, in: *British Journal of Psychology*, Vol. 70(1), 1979.

Wolinsky Howard, „Paths to acceptance. The advancement of scientific knowledge is an uphill struggle against ‘accepted wisdom’”, in: *EMBO reports*, Vol. 9, No. 5, 2008.

Zajonc Robert, „Attitudinal Effects of Mere Exposure”, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, 1968.

Zimmerman Diane, „Copyrights as incentives: did we just imagine that?”, in: *Theoretical Inquiries in Law*, January, 2011.

Žibūdienė Irida, „Naujumas ir individualios savybės – dizaino teisinės apsaugos sąlygos (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai)”, in: *Jurisprudencija*, 2005, t. 67(59).

Monografijos, straipsniai rinkiniuose

Aagesen Dorothe, Rabinow Rebecca (ed.), *Matisse: In Search of True Painting*, The Metropolitan Museum of Art, New York (distr. By Yale University Press), 2012.

Anderson Chris, *Free: The Future Of A Radical Price*, New York: Hyperion, 2009.

Arieti Silvano, *Creativity: The magic synthesis*, New York: Basic Books, 1976.

Arnold Matthew, *Culture and Anarchy and Other Writings*, Cambridge University Press; n edition, 1993.

Barron Frank, *Creative Person and Creative process*, Holt, Rinehart and Winston, 1969.

- Barthes Roland, *The Death of the Author*, Aspen, 1967.
- Bartkus Marius, *Vizualinė metafora: generavimas ir taikymas praktikoje*, daktaro disertacija, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2017.
- Bascavusoglu-Moreau Elif, Tether Bruce, *Design Economics Chapter Two: Registered Designs & Business Performance – Exploring the Link*, Intellectual Property Office, 2011.
- Baudrillard Jean, *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1994.
- Benjamin Walter, „Meno kūrinys jo techninio reprodukuojamumo epochoje“, in: *Nušvitimai. Esė rinkinys*, Vert. Laurynas Katkus, Vilnius: Vaga, 2005.
- Bierut Michael, *Now You See it and Other Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2018.
- Bierut Michael, *Seventy-Nine Short Essays on Design*, Chronicle Books, 2012.
- Boden Margaret, *The creative mind. Myths and Mechanisms*, 2nd ed., Routledge, 2004.
- Bokačas Džovani, *Dekameronas*, vert. Edvardas Viskanta, Vaga, 1987.
- Careman Jacques, *Catalog of fantastic things*, Ballantine Books, 1971.
- Carter-Silk Alexander, Lewiston Michelle, *The Development of Design Law - Past and Future: From History to Policy*, The Intellectual Property Office, 2012.
- Castiglione Baldassare, *Il Cortegiano*, Cian Vittorio (ed.), 1894, kn. 1/37.
- Christiaans Henri, *Creativity in design: The role of domain knowledge in designing*, Lemma BV, 1992.
- Coleman Elizabeth Burns, *Aboriginal Art, Identity and Appropriation*, Taylor & Francis, 2005.
- Conrads Ulrich, *Programs and Manifestoes on 20th-century architecture*, MIT Press, 1971.
- Csikszentmihalyi Mihaly, *Creativity – The Psychology of Discovery and Invention*, Harper Collins Publishers, 1996.
- Czepiel John A., „Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing“, in: *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase, T. G. Cummings (Ed.), Jossey-Bass, 1990.
- Danchev Alex (ed. trans.), *The letters of Paul Cézanne*, Thames & Hudson, 2013.
- Dervojeda Kristina [ir kt.], *Co-creation design as a new way of value creation. Case study 14*, European Union, 2014.
- Dirgėla Marius, *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*, 2016.
- Drijver Peter, Niemeijer Johannes, *How to Construct Rietveld furniture*, Art Books International Limited, 2001.

Droste Magdalena, „The Bauhaus Object between Authorship and Anonymity“, in: Saletnik Jeffrey, Schuldenfrei Robin (ed.), *Bauhaus Construct. Fashioning Identity, Discourse and Modernism*, Routledge, 2009.

Droste Magdalena, *Bauhaus, 1919-1933*, Taschen, 1990.

Dunne Anthony, Raby Fiona, *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*, MIT Press, 2013.

Durand Jean-Nicolas-Louis, *Précis of the Lectures on Architecture with Graphic Portion of the Lectures on Architecture*, Bergdoll Barry, Lindberg Steven (ed.), Getty Publications, 2000.

Eco Umberto, *Atviras kūrinys*, Tyto Alba, 2004.

Eisenstein Elisabeth, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, Cambridge University Press, 1980.

Fairs Marcus, *Dezeen Book of Interviews*, Dezeen Limited, 2014.

Foucault Michel, „What is an author?“, in: *Language, Counter-Memory, Practice. Selected Essays And Interviews*, Donald F. Bouchard (ed.), Cornell University Press, 1977.

Franken Robert, *Human Motivation*, University of Calgary, 2007.

Galef Bennett, „Breathing New Life Into the Study of Imitation by Animals“, in: Hurley Susan, Chater Nick (ed.), *Perspectives on Imitation: From Neuroscience to Social Science*, Vol. 1, MIT Press, 2005.

Gamper Martino, *100 Chairs in 100 Days in Its 100 Ways*, Dent-De-Leone, 2010.

Gerulaitienė Vilija, Gūzas Eugenijus, Beiga Vytautas, *Lietuviškų baldų dizaino kūrėjai 1957–1990*, Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2013.

Giedion Siegfried, *Mechanization Takes Command. A contribution to anonymous history*, Oxford University Press, 1970.

Hegel Georg, *Philosophy of Right*, (T. M. Knox trans.) Oxford University Press, 1952 (1821).

Idov Michael (ed.), *Made in Russia: Unsung Icons of Soviet Design*, Rizzoli, 2011.

Young James, *Cultural Appropriation and the Arts*, Blackwell Publishing, 2008.

Jakaitė Karolina, *Lietuvos grafinis dizainas XX a. 6–8 deš.: tarp nacionalumo ir internacionalumo*, daktaro disertacija, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2012.

James William, *The Principles of Psychology*, Henry Holt and Company, 1918.

Kant Immanuel, „Von der Unrechtmassigkeit des Buchernachdrucks“, in: 4 Immanuel Kants Werke, Buchenau Artur, Cassirer Ernst (ed.), 1922.

- Kant Immanuel, *The Philosophy of Law* (W. Hastie trans.), Augustus M. Kelley Publishers, 1974 (1796).
- Kibildis, Vytautas, *Nuo idėjos iki daikto: Dizainas. Projektavimo metodika*, vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2009.
- Koestler Arthur, *The Act of Creation*, London: Hutchinson & Co, 1964.
- Krauss Rosalind, *The Originality of the Avant Garde and Other Modernist Myths*, MIT Press, 1986.
- Kreuger Frederik, *A new Vermeer: life and work of Han van Meegeren*, Quantes, 2007.
- Kruft Hanno-Walter, *A History of Architectural Theory: from Vitruvius to the Present*, Princeton Architectural Press, 1994.
- Lipscomb Andrew, Bergh Albert (ed.), *The Writings of Thomas Jefferson*, Vol. 13, Washington: Thomas Jefferson Memorial Association, 1905.
- Maas Winy, Madrazo Fleix, Ravon Adrien, Ibanez Lopez Diana, *Copy Paste - Badass Copy Guide*, The Why Factory, Netherlands Architecture Institute, 2018.
- Marinetti Filippo, „The Founding and Manifesto of Futurism“, in: Apollonio Umbro (ed.), *Documents of 20th Century Art: Futurist Manifestos*. Viking Press, 1973.
- Mccauley Martin, *The Soviet Union 1917–1991*, Routledge, 2014.
- Meplon Chris, *Ceci N'est Pas Une Copie: Design Between Innovation and Imitation*, Lannoo, 2017.
- Mickienė Rūta, *Meno projektas „Atviras vizualaus dizaino kūrinys: psichoemocinės saviugdos modelis*, daktaro disertacija, Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2017.
- Moholy-Nagy László, *The New Vision and Abstract of an Artist*, Wittenborn Schulz, 1947.
- Nickerson Raymond, Enhancing creativity, in: Robert J. Sternberg (ed.), *Handbook of Creativity*, New York: Cambridge University Press, 1998.
- Norman Don, *The Design of Everyday Things*, 2nd Edition, Basic Books, 2013.
- Papanek Victor, *Design for the real world. Human Ecology and Social Change*, Thames & Hudson, 1970.
- Pevsner Nikolaus, *Pioneers of Modern Design. From William Morris to Walter Gropius*, Penguin Books, 1975.
- Planck Max, *Scientific Autobiography and Other Papers*, Philosophical Library, 1950.
- Rand Paul, *Thoughts on design*, Studio Vista, 1970.
- Raustiala Kal, Springman Christopher, *The Knockoff Economy. How imitation sparks innovation*, Oxford University Press, 2012.
- Rawsthorn Alice, *Design As an Attitude*, JRP | Ringier, 2018.

- Rawsthorn Alice, *Hello world. Where design meets life*, Hamish Hamilton, 2013.
- Rieff Philip, *Fellow Teachers: Of Culture and Its Second Death*, University of Chicago Press, 1985.
- Robb Peter, *M: The Man Who Became Caravaggio*, Henry Holt and Company, 1998.
- Runco Mark, Pritzker Steven, *Encyclopedia of Creativity*, Academic Press, 2011.
- Shenkar Oded, *Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge*, Boston: Harvard Business Press, 2010.
- Spooner Lysander, „The Law of Intellectual Property: or an Essay on the Right of Authors and Inventors to a Perpetual Property in their Ideas“, in: The Collected Works of Lysander Spooner, C. Shively (ed.), 1971.
- Stearns Laurie, „Copy Wrong: Plagiarism, Process, Property, and the Law“, in: Buranen Lise, Roy Alice (ed.), *Perspectives on Plagiarism and Intellectual Property in a Postmodern World*, SUNY Press, 1999.
- Sternberg Robert, Lubart Todd, „The concept of creativity: Prospects and paradigms“, in: Sternberg R. J. (Ed.), *Handbook of creativity*, Cambridge University Press, 1999.
- Sutton Antony, *Western Technology and Soviet Economic Development, 1930 to 1945*, Hoover Institution Press, 1971.
- Swift Jonathan, *A Tale of a Tub, to which is added The Battle of the Books and the Mechanical Operation of the Spirit*, Guthkelch A. C., Nichol Smith D. (ed.), 2nd edition, Oxford: Clarendon Press, 1958.
- Thompson Derek, *Hit Makers: How to Succeed in an Age of Distraction*, Penguin Books, 2017.
- Toleikis Adas, *Dizaino raida Lietuvoje: Metodinė priemonė*, Šiaulių universiteto leidykla, 2004.
- Vasari Giorgio, *Žymiausių tapytojų, skulptorių ir architektų gyvenimai*, vert. R. Vaskelaitė, Vaga, 2000.
- Wertheimer Max, *Productive Thinking*, New York: Harper, 1945, Enlarged edition, 1959.
- Wogan Michael, *Introduction to Patent Law*, Rutgers University, 2015.

Kita

- 2009 m. gruodžio 23 d. LR Vyriausybės nutarimas Nr. 1749 „Dėl studijų sričių ir krypčių, pagal kurias vyksta studijos aukštosiose mokyklose, sąrašo ir kvalifikacinių laipsnių sąrašo patvirtinimo“
- 2010 m. vasario 19 d. LR Švietimo ir mokslo ministro įsakymas Nr. V-222 „Dėl studijų kryptis sudarančių šakų sąrašo patvirtinimo“
- Marius Dirgėla, *Lietuvos dizaino krikštatėvis*, Gedimino Ruzgio interviu žurnalui „Centras“, 2007 m. Nr. 5.

Marius Dirgėla, *Mąstyti pirštų galiukais*, Boris Berlin interviu žurnalui „Centras“, 2013 m. Nr. 3.

OECD/EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*, OECD Publishing, 2016.

Repeal of section 52 of the Copyright, Designs and Patents Act 1988: Guidance for affected individuals, organisations and businesses, Intellectual Property Office, 2017.

Report on the EU customs enforcement of intellectual property rights: Results at the EU border, 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.

Title 17 United States Code, Section 106A: Rights of certain authors to attribution and integrity, 1990.

Priedas Nr. 5. Kokybinis tyrimas. Pilnas interviu tekstas

Informantas 1

Ar manai, kad tavo kūryba originali, unikali Lietuvos kontekste?

Gyvename pasaulyje, nesame izoliuoti. Sakyčiau, tai, ko siekiu, veikiu yra atpažįstamas kūrybos braižas, tai ir būtų tas originalumo laipsnis, kurio siekiu.

Aš netikiu, kad dizainerio kūryboje įvairiapusiškumas yra gerai. Aš kaip *freelancer'is* galiu tiesiog rinktis klientus, kai matau, kad galėsiu neišduoti savęs, savo braižo, ir kartu – kliento interesų, nes mano kūryba turi parduoti. Ieškau balanso, ir manau, kad pavyksta. Kiekvienas, manau, išsigryninam tam tikras taisykles, pavyzdžiui, man patinka centrinės ašies kompozicija.

Sąmoningai reflektuoji kūrybos principus?

Iš kelių variantų geriausiai pavyksta tas, kurį labiausiai jauti. Pavyzdžiui, tipografika, darbai, kur daug teksto. Nėra lengva juos sustyguoti. Kiek tame yra sąmoningumo ir kiek *tacit knowledge*, pajautimo – tikriausiai 50 : 50. Aš, pavyzdžiui, mėgstu didelį kontrastą. Bet galbūt pati veiklos sritis išmoko, kad parduotuvės lentynoje kontrastas yra viskas.

Ar lietuviškas dizainas turi savo braižą?

Tokio dalyko nėra. Nėra ir europietiško. Mėgstu analizuoti, tam skiriu daug laiko. Jei jau esi pasauliniam kontekste, turi nuo to ir pradėti savo dieną – skaitau galybę naujienlaiškių, peržiūriu Behance'ą. Tai man parodo pasaulinę kryptį. Neseniai išrinkau grupę mėgstamiausių *branding'o* / pakuotės dizaino agentūrų: Mechikas – „Anagrama“, Buenos Airės – „Empatija“, graikai – „Mouse graphics“, Niujorkas – „Stranger and Stranger“. Prie jų pridėčiau ir dar kokią vieną iš Europos. Sudėjus visus šalia – stilius, braižas, kuris man patinka. Nei lietuviškas, nei europietiškas.

Ar esi laisvas kurti savo braižą?

Menininkas turi teisę drobėje vaikytis savo vidinius demonus. O kai gauni pakuotės užsakymą – už jo yra rinkodaros planas, analizė, tikslinės auditorijos, kurios įstato į tam tikrus rėmus – gali žaisti juose. Ar tie rėmai nesuvaržo kūrybos? Mane jie išlaisvina, kaip sakė D. Ogilvy – *give me the freedom of a tight brief*. Mums, dizaineriams, tai artima. Kai jau žinai taisykles, jas gali laužyti.

Papasakok apie šį procesą.

Paprastai klientas pateikia brief'ą. Aš esu iš tų, kurie pateikia savo „kontrbrief'ą“ – 20 klausimų klientui, į kurį gavęs atsakymą raštu sakau – dabar mes pakalbėsime, ar tikrai tai, ką parašėt, ir turėjot omeny. Ir pradedam dirbti.

Toliau – pasivaikščiojimas po parduotuves, konkurentų analizė. Vėl tas pats Ogilvy sakė – jei gauni klientą iš naftos sektoriaus, po metų apie jo verslą turi žinoti daugiau, negu bendrovės vadovas. Tik tada gali sukurti – įsigilinęs. „Pats save pakviečiu“ į gamyklas. Tokios taisyklės klientams patinka, nes leidžia išvengti klaidų. O pakuotės srityje jos labai brangios.

Kokios tos klaidos?

Pavyzdžiui, kūryba, neatsižvelgianti į realybę. Proceso nesilaikymas. Tarkim, turiu žinoti, kokio aukščio galiu daryt arbatos pakuotę, o tam reikia apvažiuoti visas parduotuves, ir ne tik centrines, bet ir periferijoje esančias krautuvėles, ir pamatuoti, kiek arbatos skyriuje skiriama lentynos aukščio. Visada yra laisvės padaryti kitaip ir žinojimo, kiek kitaip gali padaryti, balansas.

Tau patinka žinoti aiškiai?

Būtent, tai yra techninės žinios. Kai jų jau turi, – pradedi jaust *draivą* nuo žinių ir ribojimų (ir galimybių), kuriuos tu pradedi vardinti klientui. Kai gali per valandą užduoti penkis klausimus, kurie klientui – savo srities profesionalui – niekada neatėjo į galvą, jis pradeda kalbėtis ne kaip su menininku, bet kaip su partneriu. Bendradarbiavimas, lygiateisiškumas, partnerystė tarp kūrybos ir verslo yra sėkmės raktas, o ne užsakovo ir vykdytojo santykis.

Ar nebijai netyčia nukopijuoti matytą dizainą?

Fobijos nekamuoja, bet... Esu kartą nupiešęs logotipą (kaip variantas jis net nebuvo tarp klientui pateiktų finalininkų). Po metų atsiverčiu knygą „Logo design now“ – ir randu! Tiek formos, tiek spalvų gama atitiko apie 90 procentų. Tada rimtai domėjausi, kada išleista knyga, ar galėjau būti ją matęs. Kai pasirodo kaltinimai plagijavimu, pirmiausia nuteisia žiniasklaida ir piliečiai. O kūrėjai, kurie bent kartą pajuto tai, apie ką pasakojau, laikosi nuosaikesnės pozicijos. Tiesiog daugelį paprastų ir aiškių formų kažkas jau tikrai yra nupaišęs. Manau, kad neįmanoma visiškai išvengti pasikartojimo. Ir domėtis absoliučiai viskuo negali. Pavyzdžiui, Tokijo žaidynių logotipas buvo pakeistas, nes plagiatu apkaltino vienas muziejus Prancūzijoje. Jei dalyvausiu Olimpinių žaidynių logotipo konkurse, žinoma,

aš peržiūrėsiu visas istorijoje vykusias Olimpiadas, Europos, pasaulio čempionatus, bendrai sporto emblematiką. Bet ne viską.

Svarbu intencija?

Taip. Žaidynių atveju tai moralinis klausimas – negali būti jokio šešėlio. O versle kitaip – jei sritys nesikerta, viena kitai netrukdo, niekas į teismo procesus neinvestuos. Pavyzdys yra *Lithuanian Vodka Black Edition*. Gamintojai tiesiog kolekcionuoja kinų, kirgizų, kazachų sukurtas Kaušpėdaitės dizaino kopijas... Bet niekas dėl to į teismą nesikreipia – nėra tiesioginės žalos.

Vis dėlto – „kūrybinių“ skandalų kasmet vis daugiau, prisiminkim Londono Olimpiadą. Ar didėja autorystės vertė, o gal mažėja laisvų idėjų, gausėja kūrėjų?

Pažiūrėk, kaip didėja kūrybos, laisvai dirbančių žmonių skaičius. Didėja informacijos pasiekiamumas ir galimybės ją skleisti. Gal minėtas Londono žaidynių deglo neva bendraautoris, nesant interneto, būtų galėjęs nebent draugams pub'e pasiguosti. O dabar pasiguodė per Facebook'ą, Twitterį. Tokių dalykų mainstream'inė žiniasklaida laukia, juos išpučia.

Ar neteko kada kurti kopijos ar bent gauti tokios užduoties?

Džiaugiuosi, kad bent į mane su tokiais prašymais net nesikreipia. Jei matau, kad kuriame nors rinkos segmente yra lyderis ir jo sekėjas, visada stengiuosi dirbti su lyderiu.

Ar žinomai gero dizaino kopijavimas yra blogiau (būtent paprastam piliečiui), negu neprofesionalus bandymas ieškoti originalumo?

Skirtingi dalykai, jei kopijuoji 1 : 1 ir jei panaudoji spalvinį derinį, kuris pasirinktas po tyrimų, kaip atitinkantis tikslinės auditorijos poreikius. Čia jau pragmatizmas – jei šis derinys veikia, mes jį „imam“ ir darom tiek panašiai, kad mūsų neapkaltintų. Pavyzdžiui, mada yra praktiškai neapsaugomas dalykas, ji darosi vis greitesnė ir atviresnė dėl socialinių medijų dėmesio ir informacijos sklaidimo greičio.

Dizainą užtenka pamatyti ir jau gali kopijuoti?

Jis tampa akimirksniu prieinamas visam pasauliui – kažkas žavisi, o kažkas sėdi ir perpiešinėja. Tai ir priverčia nuolatos sukti tą karuselę. Bet tai tik paviršius, vaizdas.

Ar nebūtinų, net nereikalingų, bet išskirtinių sprendimų diegimas nėra kova su konkurentais vartotojo sąskaita?

Pakuote gali perteikti, ką tik nori. Pripažinkim, kad reljefas, auksavimas ir panašūs dalykai naudojami ant alkoholio butelio, kuris pats savaime nėra būtinas dalykas. Bet būna ir atvirkščiai, kai turi labai pigų produktą, į kurį negali daug investuoti, tuomet renkiesi minimalų sprendimą. Arba kita strategija – mano produktas geras ir brangus, bet kad jis dar labiau nepabrangtų, aš taupau pakuotės sąskaita. O gal tai labdaros projektas, ir pakuotė turi sudaryti įspūdį, kad kiek įmanoma didesnė pinigų dalis skiriama ne išoriniams atributams.

Vis kalbam apie degtinę. O kam pakuotės nekurtum?

Yra kolegų, kurie iš principo nedirba su alkoholiu. O aš net pasvajoju, kaip dirbčiau „Stranger & Stranger“ Niujorke, kurie užsiima vien alkoholio pakuotėmis, kuria išskirtinius sprendimus. Gaminių kaina leidžia labai daug žaisti su įvairiomis technologijomis, eksperimentuoti. Ar kurčiau pakuotę ginklui, kuriuo galima nušauti žmogų? O plaktukui, kuriuo irgi gali sužeisti (bet gali ir namą pastatyti)? Kurčiau ir cigaretėms, mane žavi meistriškumas kiekvienoje srityje. Yra prekių ženklų, kurie man asmeniškai nepatinka. Bet kaip profesionalas jų veiksmams žaviuosi.

O ar teko kada kurti „tandemu“ – požiūriai gali išsiskirti?

Nematau prasmės dirbti su žmogumi, kurio požiūris visai kitoks. Ir atvirkščiai – jaučiau, kad studentė Gintarė Ribikauskaitė turi visas savybes, kurių man reikia – užsispyrimo, atidumo ir kitų – pasikviečiau padirbėti kartu, rezultatas – „Smells Like Spells“ kvapų linijos pakuotės. Jei reikia kitos perspektyvos, nuomonės iš šalies – veikia kreipiuosi į gretimų sričių žmones: rinkodaros, pardavimų, komunikacijos specialistus, mokslininkus. Tai padeda nepadaryti klaidų.

Dėstai VDA. Jautiesi galintis kažką duoti ne tik klientui, bet ir jaunam kūrėjui? Gal išmokyti savo stiliaus, braižo?

Žinoma, tik čia svarbiau ne stilius, braižas, o kiti dalykai. Mano tikslas – perduoti visuminį požiūrį į darbą. O visuminis požiūris yra ir taisyklės, ir laisvės: aiškus brief'as, tikslinės auditorijos, rinkodaros planas, SWOT ir PEST analizės. Požiūris į darbą. Atidumas, tikslumas. Techniškai septyniolikos šimtųjų milimetro nesutapimas makete gal ir neturi reikšmės, bet tai išsiugdytiną įprotį. Pagarba darbui kuria pagarbą jo kūrėjui.

Taigi yra daug tokių dalykų, kurie lemia sėkmę. O jei gautum milijoną dolerių, ar taptum dar geresniu dizaineriu?

Geresniu dizaineriu (be jau išvardintų savybių, kurias galima išsiugdyti) padeda tapti geresni įrankiai. Kompiuteriai, ekranai, profesionalūs spalvynai, išskirtinė programinė įranga. Aišku, finansinė laisvė leidžiai neįsisukti kaip voverei rate. O techniniai dalykai leidžia dirbti kokybiškiau, greičiau, imtis didesnių darbų arba tų, kurie žada daugiau atradimų ir tobulėjimo.

O kas tave inspiruoja?

Domėjimasis mada, maisto kultūra, kelionės, kognityviniai ir neuromokslai, psichologija, menas. Savo srities stebėseną svarbi tuo, kad įsisamonini kategorijos taisykles, standartus. Bet studentams sakau: jei kuriate pakuotes, turite skaityti ne vien dizaino blogus, bet ir verslo naujienas. Ir dar turėti kažką savo.

Informantas 2

Ar laikai savo kūrybą originalia? Ar to sieki?

Kiekvienas dizaineris siekia sukurti kažką originalaus ir išsiskiriančio iš bendro konteksto. Bet dizaino originalumo klausimas yra labai kompleksiškas. Rezultatas priklauso nuo daugelio veiksnių, sudedamųjų dalių ir apribojimų. Be to, dizaineris nėra vienintelis kūrybinio proceso dalyvis. Manau, kad svarbesnis yra ne formos, bet mąstymo, kūrybinio proceso originalumas. Tam tikruose autoriniuose projektuose pavyksta atsiriboti nuo įtakos iš šalies (gamybos, užsakovo, vartotojo poreikių) – tokie būna originalesni. Šiaip, stengiuosi kurti, kad būtų originalu ir nauja, idėjos būtų naujos.

Jei jau turi idėją, ieškai jai formos, kuri būtų nauja. Formą visada padiktuoja idėja, todėl siekiu, kad ji būtų originali. Šiuolaikiniam pasauli visko tiek daug, kad idėjos originalumas yra sudėtingiausia kūrybinio proceso dalis. Labai sunku viską susekti.

Jeigu darai kažką kitaip, negu visi, labai didelė tikimybė, kad darai nesąmonę. Kai pajunti, kad užčiuopei kažką naujo, pirmas klausimas, kuris kyla – o kodėl tai dar nebuvo padaryta anksčiau? Galbūt tam buvo priežastis? Dažniausiai paaiškėja, kad tai tiesiog neturi prasmės. Bet kartais – tai, kad žmonės apie tai dar nepagalvojo, jau būna nauja ir naudinga.

Kaip vyksta tokie atradimai?

Tai remiasi aplinkos, žmonių elgesio stebėjimu, analize to, kaip transformuojasi aplinka. Dizaineris kuria scenografiją tam spektakliui, kurį vadiname gyvenimo procesu, buitimi; kartais net choreografiją.

Ar yra tekę nukentėti dėl plagijavimo?

Buvo tokia istorija su pjaustymo lentelėmis. Gali būti, kad ne netyčia vėliau buvo kitų pagaminti analogiški daiktai. Mano dviračio-paspirtuko idėja – jau sunkiau apginama, bet esu matęs gal keturis analogus. Idėja, kaip paspirtuką sujungti su dviračiu buvo sukurta konkursui, atskleista, projektas buvo daug kur publikuotas. Dabar keturių–penkių gamintojų gaminama. Čia jau sunkiau būtų įrodyti autorystės pirmumą, bet matosi, kad panaudota ta pati schema. Akivaizdu, kad ta schema yra pati racionaliausia, ir galbūt kiti žmonės priėjo iki tokio sprendimo patys.

Jei galėtum, ar neleistum niekam kopijuoti tavo darbų, idėjų? Ar tai tau aktualu?

Niekad tuo neužsiėmiau. Tai būtų laiko švaistymas. Išradimus, kurie paremti konkrečiais rodikliais, skaičiavimais, manau, verta patentuoti. Kalbant apie dizainą – aš nesu girdėjęs atvejo, kad kas nors teisiniu būdu būtų laimėjęs tokią bylą. Galbūt ne tiek prasmės yra kūrinių apsaugoti, kiek gebėti greitai paskleisti, užimti rinkos dalį. Gal, priklausomai nuo strategijos, dalis projektų galėtų būti viešai visiems prieinami, kaip naujos technologijos įdiegimo į rinką projekto dalis. Arba jei sieki socialinių tikslų, eduoti.

Ar tau tai įdomu?

Taip, ir dabar didžioji mano veiklos dalis su tuo susijusi. Būdamas Dizaino katedros vedėju Vilniaus dailės akademijoje, dabar užsiimu ne produkto, bet proceso dizainu – renginiai, parodos, projektai, skirti kelti bendrą dizaino lygį šalyje per dizaino edukaciją. Čia labai daug dalykų daroma nemokamai, ir idėjos, susijusios su procesų kūrimu, dažnai materializuojasi jau ne tavo, bet kitų rankose.

Ar dirbdamas su studentais jautiesi jų darbų bendraautoris?

Kiekvienas atvejis būna labai individualus – kai kurie studentai dirba labai savarankiškai, kai kuriems reikia pavadovauti. O kartais susidaro sinergija – studentas pasako A, dėstytojas – B, o peržiūroje atsiranda C – visiškai naujas rezultatas, kuriame atsekti, kieno buvo pirminė, lemiamą idėją yra neįmanoma.

Dizaino darbas beveik visada yra komandinis, o ne individualus, santykiai su užsakovu, derinimas. Pradžioje gana ilgą laiką darėme užsakomuosius projektus, ir tik vėliau, kai tai įgriso, pradėjau kurti ir realizuoti savo projektus. Atsirado žymiai daugiau originalumo, žmonės tada arba pirkė, arba nepirkė, bet neturėjau jokių problemų dėl to, kaip kažkam įtikti.

O galutinis vartotojas? Ar kurdamas savo projektą, galvoji apie jį, ar labiau apie abstrakčią idėją, kurią tuo metu realizuoji?

Visada galvoju apie žmogų. Į vartotoją orientuotas dizainas – pirma galvoji, kam skirta, kaip tai bus vartojama.

O iš kur žinai, kaip gyvena vartotojai?

Dizaineris irgi yra vartotojas – remiesi asmenine patirtimi.

Tai kreipia dizainerį dirbti tokiems patiems, kaip jis.

Čia yra tiesos, ir jeigu reikėtų dabar sukurti kažką mažam vaikui ar pagyvenusiam žmogui, reikėtų rimtai į tai gilintis. Tyrinėti tos amžiaus ar tikslinės grupės gyvenimą. Parodiniai projektai, skirti aktualizuoti idėjas, socialines problemas, o ne vartoti buityje, kelia ir verčia spręsti kitokias užduotis.

Ar teko ką nors kopijuoti?

Pasiūlymų buvo, bet to niekada nedariau. Kai dirbau didelėje tarptautinėje kompanijoje, buvo nustatytos įvaizdžio formavimo taisyklės ir reikėtų jų laikytis. Bet tai jau kas kita, panašiai, kaip sugebėjimas įtikti vartotojui. Man patiko, kad savo studijoje bendrauju tiesiai su galutiniu pirkėju, nėra būtinybės taikytis prie kokio nors prekės ženklo, kuris jau pasiekia vartotoją.

Ar dirbai su kitu kūrėju?

Su Gediminu Stoškumi kartu ir kūrėm. Kelios galvos gana dažnai sukuria ir gerų rezultatų. Vienas stipresnis vienoje, kitas – kitose srityse. Stambiuose projektuose, pavyzdžiui, architektūroje, vienas žmogus tiesiog objektyviai negali „pavežti“ projekto dėl apimties. Kituose – gal labiau dėl sudėtingumo ir sudedamųjų dalių skirtingumo. Vienas žmogus gali nubrėžti kryptį, bet paskui vis tiek prisijungia daug kitų, kurie detalizuoja.

Kiek čia yra bendraautorystės su technikos specialistais?

Inžinierius dažnai galima laikyti bendraautoriais, kurie duoda labai vertingų pasiūlymų. Nors dažniau jie pasako, ko negalima realizuoti, o ne pasiūlo radikaliai naujų sprendimų. Bet visada yra kompromiso galimybė. Kuo toliau, tuo labiau suprantu, kad idėjos nebūtinai turi būti realizuojamos savo pirmine forma.

Tam nuo pat pradžių reikalingas neblogas techninis išmanymas?

Su G. Stoškumi daug dirbome prekybos įrangos, reklamos gamybos srityse. Susikaupė patirties, gamybos procesų išmanymo, supratimo, kaip kalbėtis su technologais. Gal tie darbai buvo ne tokie kūrybiški, bet įgijome technologinės patirties.

Savo studijoje nuo pat pradžių nusistačiau veiklos modelį, pagal kurį dirbame sau ir renkamės gamintojus atskiroms projekto dalims (keturioms–aštuonioms) pagal kompetenciją, technines galimybes. Taip tu esi užsakovas gamintojui, o ne atvirkščiai, kaip įprasta. Taip pavyksta pasiekti originalaus rezultato.

Dabar jau nemažai *startup'ų* taip veikia, jų ryšys su vartotoju yra intensyvesnis. Nėra tarpininko – verslo, gamyklos, kurių tikslas pirmiausia yra finansiniai rodikliai. Aišku, šiame modelyje daug trūkumų – mastelio, pajėgumų, bet jis yra žmogiškesnis ir galbūt perspektyvesnis. Daugėja mažų vieno produkto gamintojų, kurių dizaineris yra ir prekės ženklas. Bet neginčiju ir kito modelio – jei reikalingi sudėtingi įrenginiai, tyrimai. Masto ekonomika leidžia geriau valdyti kaštus.

Kiek originalumas, išskirtinumas gali būti reikšmingi sėkmei profesinėje veikloje?

Tokių pavyzdžių yra (P. Starck'as ir kiti) – bet manau, kad ši tendencija nueina nuo scenos. Maži gamintojai, dizaineriai niekada negalės sau leisti apsaugoti savo dizaino, ir didieji tuo dažnai naudojasi, nevengia pasižiūrėti per petį, ypač didesnėse ekonomikose. Bet ir bendradarbiavimo modeliai, atsiskaitymo principai irgi yra išstobulinti, veikia civilizuotai.

Ar jauti įtaką, gali atsekti, iš kur atsiranda tavo idėjos?

Manau, kad kiekvienam darbe yra kolektyvinės minties. Gyvename veikiami procesų, vaizdų, išsakytų minčių, tai vienaip ar kitaip transformuojasi ir virsta tuo, ką laikai šimtu procentų savo kūrinium. Žmogui būdingas egocentriškumas, jis jaučiasi autoriumi, bet realybėje yra labai daug įtakų. Ypač jas patiri kai keliauji, esi kitoje kultūroje.

Kiek sąmoningai seki dizaino raidos polinkius, studijuoji jo dabartį?

Manau, reikalingas balansas, nesunku persisotinti įspūdžių. Reikalinga tam tikra distancija, atsiribojimas. Kalbant apie asmeninę kūrybą – pirma sukuri idėją ir žiūri, kaip ji atrodo pasauliniame kontekste, ar to dar nėra sukurta (ir dažnai randi). O formų gali būti begalybė, jas gali koreguoti pagal laikmečio tendencijas. Skausminga būna tada, kai idėja lieka galvoje ar eskizuose, o ją vėliau taip pat atranda ir realizuoja kas nors kitas. Malonu, kad mąstei ne pro šalį, bet taip pat svarbu, kad idėja būtų realizuota.

Idėjos sukūrimas, kol ji dar neįgauna bent prototipo formos – tai dar ne visa kūryba, idėjų gali būti labai daug. Reikalingas pavidalas. Arba registracija. Man keista, kad kai kurie žmonės dar nesupranta, kad sukurti savo yra teisingiau, nei kopijuoti. Kad gali sukurti geriau, nei yra.

Bet gal ne visi gali sukurti geriau? Ir kai kopijuoti draudžiama, daugėja blogo dizaino?

Darymo prasmės klausimas yra aktualus. Kam kurti naujus daiktus, kai yra daugybė gerų senų? Danų dizaineris Boris Berlin (pats sukūręs daug kėdžių) kartą man atsakė – o ar yra prasmė kurti naujus

eilėraščius? Gal būtų labai nuobodu, jei niekas nekurtų naujų eilėraščių, knygų. Iš tos gausos atsiranda ir naujų, originalių idėjų. Tuose dalykuose slypi poezija, gyvenimo energija.

Dizainas reprezentuoja tam tikrą laikmetį, jo idėjas. Dizaino objektai, kaip ir meno kūriniai, atsiduria muziejuose dėl to, kad jie geriausiai reprezentuoja savo laikmečio idėjas. K. Malevičiaus „Juodas kvadratas“ vertingas ne savo techniniu įgyvendinimu. Jis reprezentuoja tai, kas buvo tuo metu nauja. Ir yra vėl aktualu dabar. Turinio priešpastatymas formai, jei galima taip suformuluoti. Eamesai, Starckas reprezentuoja savo laikmetį. Mūsų laikmetį reprezentuoja turbūt iPhone'as.

Kodėl Alvaro Aalto trikojė taburetė yra MoMa kolekcijoje? Bet kas gali nueiti į parduotuvę ir nusipirkti kopiją už šešis–septynis eurus. O originalas kainuoja dešimtis kartų brangiau, ir jo pasižiūrėti einama į muziejų. Geresnės medžiagos, rinkodara, žinomo gamintojo prekės ženklas – viskas susideda. Tai yra dalis materialiosios kultūros, kuri veikia lygiai taip pat, kaip ir „grynasis“ menas.

Kaip milijonas eurų padėtų tau tapti geresniu dizaineriu?

Patys pinigai tiesiogiai – nepadėtų. Bet tai yra įrankis tikslams pasiekti. Pavyzdžiui, gauti išsilavinimą, įrangą ar įrankius savo projektams įgyvendinti. Investuočiau į savo akiračio plėtimą, galėčiau daugiau pakeliauti, nes kelionės labai gerai inspiruoja kūrybai.

Informantas 3

Sąmoningas kūrybos reflektavimas – ar esi linkęs tai?

Viskas prasideda nuo koncepcijos, nuo idėjos – bet tuo teorija ir baigiasi. Dabar dirbam srityje, kuri labai susijusi su realiais pardavimais, ir tai yra labai įdomu. Daikto tikrasis įvertinimas – kai jį nuperka. Dabar padėti Švedijos parduotuvėj, kur tavęs niekas nežino, lentynoj daiktą ir suprasti, ko iš tikrųjų reikia, kad jis ten „išgyventų“.

Gal geras dizainas pats save parduoda?

Daiktas turi skirtis nuo kitų. Tokių, kokie jau yra, niekam nebereikia, turi atrasti naują požiūrį. Taip būna ir su madingais dalykais – rinka greitai persisotina.

Tam, kad parduotum, reikia padėti. Daug dalykų yra intuityvūs, nujaučiami. Mes jau metus dirbam prie naujo „elastinių raištelių projekto“, ir niekas mums negali pasakyti – kaip supakuoti, ką užrašyti? Investavom daugybę laiko ir žiūrėsime, kaip seksis – gal niekas nepastebės, ir teks jį pamiršti. Taip būna. Bet tikrai geras daiktas būtinai suras savo vietą.

Ar klientai prašo pakeisti dizainą?

Parduotuves ir pirkėjai labai retai priima daiktus tokius, kokie jie yra. Jei daiktas nepatinka, jie tiesiog neperka. Antro šanso dažniausiai nebūna. Tad pats turi pagalvoti, kas jiems gali nepatikti ar ko jie gali nesuprasti, neįvertinti. Kūrybos procese pasitelkiame dideli ratą pažįstamų ir draugų, prašydami pasidalinti nuomone apie daiktus skirtingose kūrimo stadijose.

Kiek tau svarbu, kad daiktas būtų atpažįstamas kaip tavo? Ar to sieki?

Tikiu tam tikromis estetinėmis pažiūromis ir manau, kad vientisumas yra gerai. Ir jis atsiranda natūraliai. Mes nepersistengiame kurdami sudėtingas formas, siekiame, kad daiktas būtų kuo „lengvesnis“, „švaresnis“. Dirbti su visa kolekcija iškart yra lengviau nei su vienu daiktu. Kai turi suderintą seriją, gali tikėtis sulaukti distributorių dėmesio. Ir žmonės lengviau supranta.

Kaip atrenki idėjas?

Mano galvoj labai daug mažo kalibro idėjų. Kai sėdi prie jų, daug atmeti. Dirbu su labai daug minčių, kurias atrenku – nes yra labai daug sąlygų daiktams rasti – gamybos, kainos, biudžeto reikalai. Planavom šiemet išleisti kokius tris daiktus, iki jų padarėm dešimties–penkiolikos daiktų eskizus, modelius, vizualizacijas, o idėjas buvom atrinkę iš kokių penkiasdešimties. Kol kas liko viena. Būna,

kad ir komanda nepatiki, nepriima (šito neparduosiu, šito nepirks, šito neįmanoma pagaminti, šitam reikalinga medžiaga kol kas neegzistuoja ir pan.). Tokias mintis atidedi. Po kurio laiko, žiūrėk, atsiranda technologija, idėją pritaikai kitur ar sukryžmini su kita – toks vyksta žaidimas.

Kas pirmiau – idėja ar technologija?

Pirma koncepcija, o paskui – iš ko ją pagaminti. Bet kartais pasiimi medžiagą ir galvoji – ką čia su ja padarius, ko dar niekas nedarė? Technologija man įdomu, iš jos atsiranda dalis svarbių sprendimų. Man labai patinka naujos medžiagos, nuolat jomis domiuosi. Esu ne kartą važiavęs į gamyklas paklausti – ką jūs galite? Apvažiavęs visus Lietuvos popieriaus tiekėjus, išlandžiojęs sandėlius, iškraustęs stalčiukus, iškaulijęs visus pavyzdžius. Man įdomu mašinos, staklės, gamybos organizavimo principai. Stengiamės dirbti su naujesnėmis medžiagomis, dažnai dar nematytomis vietiniams gamintojams. Atneši medžiagos pavyzdį ir sakai – pamėginkit su savo staklėmis padaryti iš jos tai ir tai. Labai dažnai sako – negalim, taip nedarom, nes nesam darę. Turi įkalbinėti pamėginti padaryti kartu. Labai daug tokio sukiojimosi, bandymo prieiti iš įvairių pusių.

O būna atvirkščiai – kad technologas pasiūlo sprendimą? Atsiranda bendraautorystė?

Aišku, jie savo srities specialistai, visada randa, ką pasiūlyti. Bet dažniausiai gamintojai yra įpratę dirbti pagal instrukcijas, atlikinėti tik numatytus darbus su tam skirtomis staklėmis. Bet kokie nuokrypiai nuo įprastinių normų jiems kelia galvos skausmus ir stresą. Ir kaip galima iš tipinių medžiagų tipine įranga pagaminti kažką naujo? Dalį nepajudinamų principų turi pakeisti. Laužyti tas stakles ir derėtis su technologais, kad jie tai leistų.

Ar teko kažką kopijuoti?

Ne. Tai būtų negarbinga ir neįdomu.

Ar tau svarbu, kad nekopijuotų tavęs?

Nejaučiu tokio susižavėjimo savo daiktais, tokių ambicijų, kurias norėčiau ginti. Neužtenka pagaminti kopiją, reikia atlikti daugybę darbų, kad daiktas atsirastų rinkoje. Man tai neatrodo labai svarbu. Bet autorystės neginti negalima, nes rūpinamės savo veiklos tvarumu. Esu įregistravęs nemažai daiktų, pasiruošęs pretenzijos pavyzdį. Dažnokai tenka juo pasinaudoti. Buvo jau kokie septyni ženkliukų plagijavimo atvejai – tiesiog labai ramiai paprašėm, kad to nedarytų, ir tuo baigėsi. Nutinka ir įdomių istorijų – šiandien vienas buvęs plagiatorius gamina tą patį daiktą... mums. Pasiūlėm bendradarbiauti.

Bet kai garsioji „Art Lebedev“ studija Rusijoje išleido identiškų mūsiškiams ženkliukų seriją, teisininkai pasakė – Rusiją pamiršk, kita teisinė sistema, nieko nepasieksi. Aš nemanau, kad jiems seksis geriau, nei mums. Kiti svetima idėja taip stipriai netiki ir todėl, susidūrę su sunkumais, jos greit atsisako. Mūsų santykis su savo idėja yra visai kitoks, galime padaryti daug daugiau. Ir rinka kita – mūsų atstovai užsienyje neprekiauja plagiatais, juos domina geros kokybės originalūs daiktai.

Kaip žiūri į kolektyvinę kūrybą?

Dažnai būna, kad kūrėjai pykstasi dėl idėjų vietoje to, kad kartu kažką darytų. Nemanau, kad šiais laikais įmanoma dirbti kitaip. Nebent dirbi mažesne apimtimi, sau, tiesiog smagiai leidi laiką – tuomet gal... Bet jei nori konkuruoti su tais, kurie dirba kartu, tikėtina, kad turėsi irgi tai daryti. O jeigu nepavyksta su kuo nors dirbti – gal tai tavo problema? Reikia kažką keisti savyje.

Bet mokydamas jaunesnius kolegas – juk pasilieki kažką ir sau?

Nemanau, kad aš mokau – gal daugiau mokausi pats? Bendradarbiavimas yra visiškai lygiateisis, ypač idėjų lygyje. Aš pasilieku sau tik idėjas, kurios yra neskirtos tai kolekcijai, kurią darom. Turiu minčių, kurias reikia pirma pabrandinti pačiam. Manau, kad reikia dirbti atvirai ir negalvoti, nei kad tave kas nors nori apgauti, nei kad esi labai kietas. Tada nebus ir dėl ko apgaudinėti. Viskas labai paprasta.

Kaip atskiri pavykusį dizainą?

Manau, daug svarbiau, kai ne pats vertini savo darbus, bet kai tai daro rinka ir nepažįstami žmonės. Vietinėje rinkoje susiformuoja ekosistema draugų, kurie tau patinka ir kuriems tu patinki, natūralu, jog jų nuomonė nėra objektyvi. Tad ir reikšmintis gavus pagyrų neverta. Tikrasis patikrinimas yra rinkos, kuriose esi nežinomas.

Dažnai negali atspėti, kas pirs tavo dizainą, pavyzdžiui, šviesą atspindinčias sagas Norvegijoje. Ten itin populiariu megzti, ir mūsų sagos pardavinėjamos mezgimo reikmenų parduotuvėse. Didžiulius kiekius išperka mamos, kurios mezga savo vaikams. O Lietuvoje pirkėjai visai kiti. Būna, kad galvoji apie įsivaizduojamą pirkėją, rašai jam tinkančius tekstus su specifiniu humoru, nes įsivaizduoji, kad jis skaito blogus ir yra matęs „Simpsonus“ – o tavo daiktus perka mezgančios močiutės.

Žiūrint į užsienio parduotuvės lentynoje gulintį savo daiktą apima keistas jausmas – jis jau lyg ir nebe mano, gyvena savo gyvenimą, kurio nebegali suplanuoti ir paveikti.

Ar turi autoritetų?

Taip, bet dažnai tai ne dizaineriai, o muzikantai ir režisieriai. Dizaineriais domiuosi tik tiek, kiek reikia darbo tikslais.

Kaip milijonas eurų padėtų tau patobulėti, tapti geresniam?

Visos geriausios idėjos iki šiol kildavo tada, kai visai nebuvo pinigų. Niekam. Jokiems modeliams, testams. Tada sugalvoji būdą, kaip padaryti, apeiti sistemą. Panaudoti labiau prieinamą technologiją, išspręsti tą rebusą. Pinigai paspartintų kelių didelių daiktų gamybos procesą. Jau metai, kai važinėju su šviestuvo projektu nuo vieno gamintojo pas kitą ir, matyt, dar metus važinėsiu. Reikalinga technologija visiems per brangi. Pinigai padėtų taupyti laiką, bet nepagerintų idėjos, dizaino kokybės. Svarbu turėti savo požiūrį – kuo daugiau nori padaryt, tuo savitesnis turi būti. Pasaulį šiais laikais ne taip lengva nustebinti.

Informantas 4

Ar tavo darbai originalūs? Kiek jie tau unikalūs?

Klausimą suvokių kaip taikomą kūrybos procesui, kuris vyksta ne pagal užduotį. Kai kuriu sau ir esu vienintelis autorius. Kai yra užsakovas, jis taip pat kuria – suformuoja užduotį, ar bent iškelia problemą.

Unikalūs man – labai teisingas apibūdinimas. Specialiai nesiekiu, kad mano darbai išsiskirtų iš kitų tos pačios kategorijos daiktų visumos. Žiūriu iš kitos pusės: imu problematiką ir kuriu daiktą kaip sprendimą. Pirminiame etape bandau patikrinti jo originalumą. Yra trys kriterijai – funkcija, estetika ir materija. Jeigu tai egzistuoja – tuomet tiesiog metu šalin, nes nebėra prasmės jį toliau kurti. Kurdamas sau, tampi dailininku, menininku, kuriam tai – blogis.

Pavyzdžiui, problema – muilas vonioje, duše. Mes pagaminom muilą su skylė ir pakabinome ant virvelės. Internetu panašių dalykų neradom. Bet jeigu egzistuojantys analogai padaryti prastai, ir žinai, kaip juos patobulinti, arba užsakovui reikia kažko panašaus arba geriau? Originalumo lieka, bet tai jau kitoks kūrybos procesas.

Užsakovas arba pats atlieka tyrimą, arba paveda tai mums. Žiūrėdamas į tyrimo rezultatus jis arba sako – man reikia kažko panašaus, kas keltų asociacijas. Skandinaviško minkšto baldo, tarkim. Nenukrypkite nuo funkcijos, išlaikykite dizaino stilistiką. Tokių daiktų daug kuria IKEA. Žmogaus galvoje yra susiformavę labai stiprūs stereotipai, kas yra gerai, kas blogai. Jei laikrodis – tai panašus į „Rolex“, didelis, storas, sunkus – na ir kas, kad nepatogus, kad vargina – bet jis yra geras. Į tokius dalykus kūrėjai labai dažnai orientuojasi. Ir yra kitas kūrybos metodas, kai tuos stereotipus bandai visiškai sugriauti. Daug sunkesnis. Bet gali pasakyti – tai yra nauja. Kaip tas apskritas telefonas. Tokie dalykai jau sunkiai komunikuoja ir su pasauliu, ir su suvokėjais. Ir labai mažai kam pavyksta sukurti savo ekosistemą.

Bet pamatęs analogą nežinai, ar kiti du kriterijai atitinka. Matai tik išorę, formą?

Man šiuo metu išorė nebe tokia svarbi. Stengiuosi gilintis į vidinę daiktų logiką. Tarkim, kilimas Puzzle Rug. Tokio dalyko galima ieškoti per google'ą, ką ir padarėm. Pasirodo, nėra, niekas negamina. Tada jau ateina eilė formai.

Arba medžiaga, materija. Manau, mes suformavome faneros erą Lietuvoje, daug kas joje tebegyvena. Tai puiki medžiaga, su ja patogiu dirbti – bet per tiek metų žiauriai nusibodo tiek man,

tiesk vartotojams. Coffee Inn, mūsų klientas, taip ir pasakė – jokios faneros, baikit. Tada ieškai ir randi kitą, ne mažiau patogią medžiagą. Randasi nauja tendencija.

Ar tau nekyla minčių ką nors mokyti, turėti pameistrių, kaip Renesanso tapytojams? Juk taip profesija būtų išmokstama greičiau, efektyviau?

Man laikas Akademijoje buvo pats geriausias. Ten matai ne vieną meistrą, bet kelis, bendrauji su kolegomis studentais, gyveni konkurencinėje aplinkoje. Tai aplinka, kuri formuoja, virsta kontaktais, ryšiais. Be to, darbo pavieniui laikai baigiasi, gal greitai ir tapytojai pradės dirbti kartu su technologais, psichologais, rinkodarininkais, kai tas žmogus, kuris tepa dažą, nebus vienintelis ir gal net ne pagrindinis.

Aš nemanau, kad studentams iš pat pradžių reikia daug žemiškumo, to bendradarbiavimo, apribojimų. Verslas skundžiasi – jų neišmoko parduoti, jų neišmoko vadybos, dar kažko... Bet juos išmoko kūrybos laisvės. Man atrodo, kad mokymo įstaigos turėtų dar labiau atverti jaunimą, kad jie mąstytytų laisvai. Jei nuo pirmo kurso pradėsime spausť prie technologijos, sakyt – tai neįmanoma, kėdės koja turi būti 4 x 4 cm, kitaip neatlaikys ir pan., jie neišmoks uždavinėti klausimų sau ir savo komandai, užsakovui, technologui, gamintojui. Mokymo tikslas – suteikti žinių, kurios neapribotų. Jau baigus studijas praverstų pasidaruoti pas pripažintą meistrą, išmokti virtuvės.

Bet ar ne taip dabar yra dizaino srityje? Pavienis dizaineris gali nedaug, net prototipą pats vargiai pasigamina. Reikalingas gamybininkas, konstruktorius, kuris sako: tam, kad tai veiktų, reikia pakeisti tai, tai ir tai.

Dizaino darbas visada buvo komandinis, yra tos grandys – pradedant užsakovu ir užduotimi (virtualioji grandis), yra konstruktoriai, technologijos, gamybos procesai, ir iš to seka tiražai, tikslinės auditorijos. Dirba (ir turi dirbti) daug žmonių, nes tai yra masinis produktas. Kai gamini daug, turi sukurti geriausią variantą, kuris bus tiražuojamas. Pavyzdį tūkstančiams. Atsakomybė yra didesnė, nei sukurti vieną meno kūrinį ir sakyti – negražu, darau kitą.

Kiek toks komandinis darbas gali pakeisti pirminę idėją?

Dizaineris turi savo įsivaizdavimą apie vaizdą, proporcijas. O technologas sako – taip neveiks, čia netelpa, čia netaikys. Vyksta nuolatinis konfliktas. Rezultatas – derybos ir kompromisas, kuris keičia vaizdą ir šiek tiek – funkciją. Norėjau tokio plonumo, bet techniškai neįmanoma? Ploninu vizualiai.

Gal technologas nėra dizaino bendraautoris, jis – apribojimai, kurie verčia prisitaikyti?

Kodėl gi ne? Taip, tai aš sutinku pakeisti vieną ar kitą liniją, bet tas sutikimas vargu ar yra kūrybos veiksmas. Ir esmė juk ne linijoje, o dizaino visumoje. Projektuojant N4 kėdę „Ventos“ technologas pasakė – dar 3 mm suploninti čia nebegalima, aš nesutinku, jungtis gali neatlaikyti. Jis sprendė, koku konkrečiai būdu bus sujungtos detalės. Ne aš. Iš to išėjo, kad jungties mazgas yra storesnis, o pačios detalės - suplonintos. Ir vėl jis manęs klausia – o kam jūs ploninat, juk galima tiesiai. Kaip – tiesiai? Juk tokių kėdžių pilna! Bus lengvesnė (fiziškai ir vizualiai). O kodėl nugarėlė taip žemai? Na, norime, kad žmonės sėdėtų būtent taip. Toliau diskutuojant, gaminant prototipus vyksta bendras darbas.

O tau ar teko dirbti su kitu dizaineriu?

Ne, nes neišvengiamai atsiranda kūrybiniai konfliktai. Bet teko dirbti su studentais, jaunais profesionalais – konkursui „Neformate“, „Corian“ ir pan. Taip, juos tenka traukti prie medžiagos, materijos, bet atsargiai, stengiantis nepažeisti „oriškumo“. Parodyti kitą perspektyvą, tai, kad pirminė idėja nebūtinai yra galutinė, kad apribojimai gali sukelti kūrybinių idėjų.

Jei galėtum koku nors būdu „užrakinti“ savo kūrinius, apsaugoti juos nuo bet kokio kopijavimo – tai padarytum?

Ne, šiuo metu jau ne. Kol dar esi jaunas, pilnas idėjų, nori, kad jos būtų realizuojamos, perkamos, tau svarbu apsauga. Vėliau supranti, kad tai gal ir neturi prasmės, gal ir neįmanoma visko apsaugoti. Nebeverta to daryti – kam? Net ir mūsų sąlygomis masiškai gaminami produktai neatneša tokių pajamų, dėl kurių vertėtų kovoti., gaišti laiką, kurį gali skirti naujoms idėjoms.

Kūrybos pradžioje, be abejo, norisi, kad tavo idėjos būtų asocijuojamos su tavim, tapti žinomam, kurti savo „prekės ženklą“. Vėliau – kitaip. Jei žmonės pasinaudoja tavo idėjomis, jei jos jiems patinka ir jie jų pagrindu daro kažką savo – tai irgi suteikia satisfakciją. Tai irgi pripažinimas. Mes palaikome *open design* ideologiją. Specialiai prie to nedirbu, bet yra buvę atvejų, kai žmonės klausia – ar galiu pasigaminti tą ar kitą tavo dizainą pats? Ir aš suprantu, kad leisti man daug maloniau, negu neleisti, uždrausti.

Norėtum, kad ant tokių daiktų būtų bent tavo pavardė?

Galbūt, bet tada reikėtų kontroliuoti kokybę, duoti tikrus brėžinius ir t. t. Taip veikia *open design*. Ateityje planuoju padaryti atvirą savo darbų biblioteką, tada jau prašysiu, kad autorystė būtų minima.

O ar pačiam teko ką nors sąmoningai kopijuoti?

Taip, ir man ne gėda. Kai kas yra oficialiai legalu, kai kas – nežinau. Pavyzdžiui, pliažo kėdės. Bandžiau nusipirkti Lietuvoje, neradau. Tokio daikto autorystės greičiausiai nėra. Sugalvojau pasigaminti iš faneros, panaudoti ryškų audinį. Pasiėmiau brėžinius, šį tą pakoregavau, pagražinau, pritaikiau sau prieinamai technologijai ir pasigaminau. Jei būtų užsakymas, būtų galima pagaminti ir tiražą.

Su profesoriumi T. Baginsku esame kalbėjęsi apie senų jų baldų atkūrimą – kėdžių, staliukų. Tai – jau ne kopijavimas, o atkūrimas, galbūt pritaikant geresnę technologiją, kokybiškesnę įrangą. Vis planuoju atkurti G. Rietveld'o baldus – pats autorius norėjo, kad jo kūriniais galėtų naudotis visi. Taip, dabar juos gamina „Vitra“, bet gali pasigaminti ir bet kuris pilietis. Vieną kėdę buvom pagaminę iš aliuminio vamzdžių projektui „Neformate“, o galėtume pagaminti iš lietuviško ąžuolo ar kokios kitos medžiagos.

Saugoti dizainą verta tada, kai jis tikrai unikalus ir duoda didžiules pajamas. Pavyzdžiui, mobiliosios technologijos. O mes Lietuvoje nukrypom į amatų dizainą, *arts and crafts*. Esam amatininkai, kurie kažką lipdo, kažką drožia, gaminam šviestuvus rankomis. Ar tai reikia registruoti? O kas sugalvos tai kopijuoti?

Tokią tendenciją matau pasauliniu mastu. Specialiai žmogui sukuriami daiktai, galimybės modifikuoti 3D failus ir spausdinti unikalius daiktus namie. Kopijos ir originalo ribos taps nebe tokios ryškios.

Aišku, masinė gamyba visada bus. O mūsų rinkos dydis, mūsų gamintojai ir tiražai diktuoja kitokius sprendimus, pavyzdžiui, „Tadam!“ papuošalai. Kiekvienas daiktas unikalus, tuo ir ypatingas, tuo ir skirasi nuo pasaulinio konteksto. Atmetus šią savybę, nebelieka vertės ir prasmės. O tada jau reikia saugoti, drausti.

Bet ar dizaino prasmė nėra – daryti pinigus?

Taip. Bet – ne. Nors taip yra, bet taip neturi būti. Tačiau tai išgirsti nori retas. Išgirsti, kad dantų pastos tūbelė suprojektuota debiliškai, niekas nenori, visi atsiremia į savo stereotipus. Gamintojas atsiremia į savo verslo logiką – pavyzdžiui, įrangos atsipirkimą.

Bet yra ir atvirkštinė tendencija – nuolatinio naujumo paieškos. Ar skutimosi peiliukai, ar automobiliai, ar mobilieji telefonai – ne visada objektyviai reikia kokių nors atnaujinimų, pakeitimų. Bet jei tavo konkurentas tai daro, negali ir tu nedaryti. Nes atsiliksi. Tai reikia suprasti.

Dabar mąstai kitaip. Bet jaunimui negali liepti viską atiduoti?

Ne. Tokios filosofijos, apie kurią aš kalbu, jaunimui nereikia. Jis turi siekti kiekvienos savo idėjos įgyvendinimo, kiekvieno paminėjimo, kiekvienos patirties. Užtenka kelių kertinių nuostatų – kurk atsakingai, turėk moralinius principus. Galėtų būti net studijų dalykas – Dizaino moralė.

Informantas 5

Ar laikote savo kūrybą originalia? Ar to siekiate?

Stengiuosi. Manychiau, kad kiekvienas (dauguma ?) dizaineris turi tokį tikslą. Negalėčiau tvirtinti dėl kitų sričių specialistų, tačiau kilimų dizaine (šiuo atveju kalbu apie konkrečią sritį, kurioje specializuojusi – dizainerių kilimus, ne masinę beasmenių gaminių produkciją) svarbu būti išskirtiniam, originaliam, pasiūlyti tai, ką kuri tik tu vienas. Daugiausia užsakymų turiu Lietuvoje. Ir nors pas mus šiuo metu kitų kilimų dizainerių (lietuviškų kilimų dizaino studijų) kaip ir nėra, tenka konkuruoti su pasaulinio lygio kilimų dizainerių darbais, kurių atsiveža arba siūlo interjero dizaino salonai. Jei nebūsi originalus ir įdomus, visada užsakovai galės pasirinkti kitų užsienio dizainerių projektus iš katalogų, o ne užsisakyti Lietuvos dizainerės individualų vienetinį kilimą.

Ar jums svarbu, kad jūsų kūryba būtų atpažįstama?

Taip, svarbu. Tai kaip parašas, tavo veidas. Sunku pabėgti nuo asmeninio braižo ar stiliaus. Yra artimi spalvų deriniai, motyvai, kompoziciniai sprendimai, kurie vienokia ar kitokia transformuota forma pasikartoja, vis tiek likdami atpažįstami.

Ar manote, kad originalumas (išskirtinumo prasme) yra svarbu siekiant būti žinomam ir profesiskai sėkmingam?

Manau, jog dizainerių atrasta visiškai individuali originalumo formulė, kuri pasiteisino, nes atitiko tuometinius laikmečio poreikius, ir atneša profesinę sėkmę ir žinomumą. Tą formulę galima atrasti staiga, kartais to visiškai ir nesiekiant. Tiesiog susidėlioja aplinkybių, įvykių seka, netikėtai atsiranda „teisinga“ inspiracija, sąlygojanti idėjos, motyvo ar technologinio sprendimo radimąsi menininko / dizainerio galvoje. Arba jį tiesiog susapnuoji... Ta netikėtai sukonstruota formulė gali tapti dizainerio vizitine kortele ilgiems metams (arba iki kitos naujos formulės), kad ir iki dizainerio mirties ar net po jos. Nelygu ką įvardintume profesine sėkme ir žinomumu? Neretai taip atsitinka, jog pavyzdžiui, kritikų vertinimai, dizaino apdovanojimai nebūtinai lemia dizainerio kaip verslininko sėkmę (nes manau, jog dizaineris nuo verslo neatsiejamas). Bendra skonio, mados tendencija gali įtakoti visai kitokius pirkėjų prioritetus.

Kiek autorystės priskiriate sau, o kiek – aplinkos įtakai?

Sudėtingas klausimas, į kurį vienareikšmiškai atsakyti tiesiog neįmanoma. Mano dizaino sritis- autoriniai kilimai, paprastai išsiskiria į dvi kryptis: viena – kuriamų visiškai laisvai, kaip prototipai

būsimiems gaminiams, kita – individualūs užsakymai, kai kilimai kuriami specialiai konkreitiems interjerams. Kalbant apie pirmąją kryptį, norėčiau sakyti, jog tiesioginės aplinkos įtakos nejaučiu, nežiūriu į tuometines interjero ar tekstilės dizaino tendencijas, leidžiu sau absoliutų kūrybos malonumą (nes juk įsigijusiam mano kilimą po, pavyzdžiui, dvidešimties–trisdešimties metų bus visai nesvarbu, ar kilimas atitiko tendencijas, kai jį įsigijo, ar ne). Tačiau vėl gi, kas yra aplinkos įtaka? Šeima, kurioje augai ir kuri įskiepijo tam tikras estetiškes nuostatas? VDA, kuri formavo kūrėjo pagrindus? Pomėgiai, knygos, istoriniai artefaktai? Nuo jų niekaip neatsiribosi, jie jau užkoduoti pasąmonėje. Galų gale, kas svarbu dizaineriui – technologinės galimybės, priemonės, žaliavos. Jų įtaka taipogi neišvengiama. Visgi čia daugiau jausmo ir neribotos fantazijos polėkio.

Antroji mano kūrybos / aistros kryptis – individualūs (rečiau visuomeniniai) interjerai. Čia aplinkos įtaka neišvengiama. Interjeras su savo namų dvasia, žmonės, su skirtingais charakteriais, pomėgiais, estetika, architektas su bendra galutine vizija, projektui skiriamas biudžetas... Ši sudėtinė situacija mane intriguoja. Kilimo kūrimas į šeimos namus – tarsi kryžiažodžio sprendimas, o kūrėjo vaizduotė glaudžiai bendradarbiauja su logika. Tačiau, matyt, jau ilgametės praktikos dėka ta aplinkos įtaka neįkyri, kardinaliai nenulemia kūrybinių sprendimų, nes tai man pačiai būtų nepriimtina. Penkiolikos metų darbą panašioje srityje, greičiausiai, galima sulyginti su baigtomis psichologijos studijomis. O ir užsakovai dabar išprusę, žinantys, kad specialisto rekomendacijomis vadovautis visgi verta.

Ar turite mėgstamiausią dizainerį / dizainerę, objektą, kurį norėtumėte būti sukūrusi jūs?

Dizaino pasaulyje tiek daug įkvepiančių asmenybių: nuo interjero iki tekstilės ar juvelyrikos dizainerių. Vienais galima žavėtis dėl jų kūrybos, kitais – dėl sugebėjimo išplėtoti visą asmeninę ar dizaino prekinio ženklo imperiją. Tačiau niekada net nešovė mintis, jog norėčiau būti kieno nors vietoje.

Ar susidūrėte su jūsų kūrinių kopijavimu? Ar jaučiatės kieno nors įkvėpimo šaltiniu?

Taip. Galbūt mano kilimų kopijavimas galėtų reikšti, jog mano kurti dizainai geri. Nes juk prastų niekas nekopijuoja. Tačiau ši aplinkybė manęs kažkaip nedžiugina. Kopijavimas – tai negarbingas pasipelnymas kito sąskaita. Kad sukurtų vieną ar kitą objektą, dizaineris paskyrė marias laiko, kūrybinių „kančių“, o kopijuojantysis tą idėją paprasčiausiai pasiėmė dėl savo negebėjimo sukurti tokį patį originalų ir finansiškai sėkmingą kūrinių. Būčiau laiminga tik vienu atveju: jei mano veikla, moralinės ar estetiškes nuostatos taptų kam nors įkvėpimo šaltiniu.

Ar kada nors teko daryti meno kūrinio ar dizaino objekto kopiją?

Visada atsisakau. Nors tikrai yra į mane kreipęsi ir ne kartą. Tai būtų vagystė. Autorinių teisių pažeidimas. Paprastai kreipiamasi, norint išsiausti tokį pat, kaip garsaus dizainerio / prekinio ženklo, rankų darbo kilimą (bet pigesnį). Tačiau reikia šnekėtis. Gal tiesiog žmogui patiko spalvinis sprendimas, gal stilius. Gal tai buvo pirmas variantas, kurį jis pamatė ir jam patiko. Bet juk gali būti ir kiti variantai. Su autoriaus parašu. Nenukopijuotu, o tikru, originaliu. Paprastai tai suveikia kaip puikus argumentas.

Ar teko kurti dviese ar grupėje su kitais dizaineriais?

Aš, matyt, esu visiškai individualistė. Absoliučiai nesugebėčiau kurti dviese, grupėje. Gal todėl ir chore niekada nedainavau. Mėgstu laisvę. Kūrybinę taip pat. Geriausia man kurti vienai, tyloje. Kartu dirbu tik su mane pasikvietusiais į savo kuriamą interjerą architektais. Tai nėra tas pats: architektas tik išsako savo bendrą galutinę interjero viziją, idėją. Tačiau manau, kad šiame bendradarbiavime turiu šiokių tokių kozirių (nes juk apie kilimus žinau tikrai labai daug).

Ar turite mokinių, pameistrių, ką jiems perduodate, o ką slepiate?

Jau kokie septyneri metai VDA Tekstilės katedroje dėstau pasirenkamą dalyką Tekstilės dizainas: kilimas. Į jį ateina įvairiausių specialybių studentai, ne tik tekstilininkai, bet ir interjero, kostiumo dizaineriai, foto-video studentai, keramikai ir t. t. Šio dalyko metu mes nagrinėjame kilimų audimo istoriją nuo seniausių Persijos kilimų iki aktualiausių šiandienos kilimų dizaino naujienų. Studentai projektuoja kilimus – skirtingo stiliaus ir skirtingoms situacijoms. Tikiuosi, jog perduodu labai daug. Kitas klausimas, kiek iš viso to pasiima studentas. Vienas atlieka užduotis formaliai, o kitas išvysto įdomiausias idėjas, kurios nustebina mane pačią.

Ar siektumėte apsaugoti savo kūrinius nuo plagijavimo? Jei plagijavimas jums nekenktų finansiškai?

Be abejo, siekčiau. Yra juk ne tik finansiniai aspektai. Moraliniai, etiniai.

Kas pirmiau – idėja ar technologija?

Technologija, kuria audžiami mano projektuojami kilimai – be galo įvairiapusė ir paslanki. Ja įvykdyti galima beveik viską. Tiesa, yra tam tikrų niuansų, ribojančių projektus, bet jie minimalūs. Mano atveju, visgi pirma kyla kilimo vizija, o paskui jau renkuosi priemones.

Ar laikote technologą / inžinierių kūrybos partneriu?

Niekada tiesiogiai neturėjau galimybės dirbti su kilimų technologu. Tenka juo būti pačiai.

Ar (kaip) 1 mln. eurų padėtų jums tapti geresne dizainere?

Geresniu dizaineriu gali padėti tapti tik pats sau. Skirdamas laiko savo tobulėjimui, laiko kūrybai, užsibrėždamas tam tikrus tikslus. Finansinė laisvė galėtų padėti tik tapti labiau žinomam, investuojant į gaminius-prototipus, plėtojant dizaino produktų gamybą, investuojant į tikslingą reklamą. Iš kitos pusės, finansinės galimybės keliauti, lankytis pasaulio muziejuose, parodose (kur pamatytum kūrinius ar dizaino objektus, tapusius klasika, ne internete, o gyvai), ragauti gurmaniškus valgius, gerti į save egzotiškus kvapus vaikščiojant po svetimų šalių gatveles, turgus, parkus, regėti gamtos stebuklus – tai be abejonės, duotų impulsų kūrybai, atsirastų naujų motyvų ir spalvų. Iš esmės nepalaikau tos pasenusios teorijos, kad menininkas geriausiai savo kūrinius sukuria skurde. Geras ir kūrybingas dizaineris – kai jis laimingas, o kartu ir patenkintas savo finansine padėtimi.

Informantas 6

Koks jūsų požiūris į originalumą dizainerio kūryboje?

Dar studijų metais sakiau – noriu, kad mano kūryba būtų originali. Išsiskirtų iš kolegų, kursiojų darbų. Studijų metais tai sekėsi neblogai. Buvau užsibrėžęs – jokio žiūrėjimo į analogus. Tai davė savo rezultatą. 1987 dariau vaikų žaidimų aikštelę konkursui, kurį organizavo Architektų sąjunga. Laimėjau I-ąją vietą. Metodika vis dar buvo – į nieką nežiūrėti, viską iš savęs, ir tai pasiteisino. Baigus studijas susidūriau su buka realybe. Televizorių gamykloje „Banga“ susidūriau su tiek daug sienų, kur negali būti originalus, negali diktuoti sąlygų. Tai buvo sovietinė gamykla, sovietinis mąstymas, sovietiniai konstruktoriai. Su jais buvo galima ginčytis, bet jie gudraudavo – grįžti iš komandiruotės, o jie jau padarę savaip. Taip, tada labai norėdavau, kad kūryba būtų originali. Bet originalumo siekimas dažnai lemdavo atmetimą. Su nepriklausomybe prasidėjo grafinio dizaino era, reklamos era. Bandydavai pasiūlyti kažką originalaus ir matai iš veido – neee... Parodydavo pavyzdį ir sakydavo – aš noriu va tokio. Tokio pat, ir dar gerai būtų trys variantai.

Sovietinių laikų dizainas juk buvo didelė dalimi nusižiūrėtas. Ar tai padarė mums įtaką?

1988 atėjau dirbti į Radijo gamyklą ir iškart teko projektuoti pirmąjį televizorių „Banga“. Viršininkas pasikvietė ir sako – jau leidžia daryti vertikalią aparato struktūrą. Bus kubas! Padarėm eskizus, vyko aptarimai ir iškilo klausimas – kaip mums tai reikės registruoti. Maskvos Techninės estetikos institutas reikalauja analogų, pagal kuriuos dirbome. Kitaip negausime leidimo gaminti! Vyriausiasis inžinierius su direktoriumi nuvyko į parodą Paryžiuje, parsivežė katalogų, parodė ir mums. Žodžiu, rado kažką panašaus japonų stenduose, buvo aprašyti panašumai ir nuvežta registruoti. O man buvo paaiškinta – pats pirmasis „Šilelis“ yra kopija. Pats pirmasis spalvotas „Šilelis“ – irgi kopija. Jau darydami 42 cm įstrižainės televizorių turėjom daugiau laisvės, 37 cm – dar daugiau. Pradėjom daryti savaip.

Dabar ramiau žiūriu į išorės įtakas. Anksčiau kažkoks vidinis cenzorius neleisdavo net pažiūrėti į šalis, dabar tiesiog noriu, kad atrodytų kitaip. Ką daryti, kad taip būtų – nežinau. Netikiu tais „netikrais pranašais“ – gamtos studijomis, analogų analize, gilinimusi į technologijas, naujas medžiagas. Tai veiksniai, priemonės, ir pats turi nuspręsti, ar jais naudosiesi. Juos reikia žinoti, kad galėtum rinktis.

Originalumas turi prasmę, nes tai paskata nestovėti vietoj, ieškoti naujos formos, naujo formos ir funkcijos ryšio. Atsiranda neblogų sprendimų, gamintojai tampa drąsesni, nebenori stereotipų,

matytų dalykų, kopijų. Lengviau pagal analogus išsiaiškinti to daikto filosofiją, styling'o tendencijas ir varijuoti. Bet originalumas yra sunkus kelias, jame daugiau galimybių patirti nesėkmę.

Kodėl dizainerius traukia ir daryti kažką originalaus, ir patiems pirkti keistus daiktus?

Dizaineris nori išsiskirti visur ir visaip.

Ar tai yra visuotinė vertybė?

Nedaugelis bando užsiimti originalia kūryba. Skuba, dirba paviršutiniškai, suranda daug analogų ir iš jų susintetintą sprendimą atiduoda užsakovui.

Ar ne taip mokom studentus? Problema, analogų paieška, analizė ir iš tų didžiulių moodboard'ų tegimsta kažkas visiškai originalaus.

Negimsta. Edukaciniam procese galbūt reikėtų išmesti originalumo ieškojimą. Diegti kūrybos proceso metodiką, o originalumo paieškas palikti jau už studijų ribų. Tai, kas išmokta mokykloje, yra tik pradmenys.

O gal reikėtų išmokti pataikyti, pritaip. Argi ne to dažniausiai reikia realiame pasaulyje?

Aš esu susidūręs su tokiu dalyku – mes gyvenam atskiram pasaulyje. Neseniai Berlyno festivalyje lenkai pristatė visų savo mokyklų dizaino katedras. Estetika, mąstymas toks pat, kaip pas mus. Niekuo neišsiskiria. Vienas kitas žinomesnis daiktas. Ta pati nomenklatūra, ta pati estetika. Būdavo, siunčiam ir siunčiam į konkursus darbus, ir nieko nelaimim. O pamatę, kas laimėjo, stebimės. Mūsų ne tik formos estetika kitokia, bet ir, pavyzdžiui, muzikos atlikimu, dainavimo stiliumi esam kažkur toli. Norintys studijuoti vokalą užsienyje turi pirma užmiršti tai, ko mokėsi čia. Bet tai įvaldoma per dvi savaites. Muzikams lengviau, dizaineriams – sudėtingiau.

Turim išskirtinumą, kurio niekam nereikia?

Jo neperka.

Vadinasi, originalumas, kitoniškumas nėra savaime vertybė?

Sau tai gali būti vertinga. Kaip skulptoriui, dailininkui. Gali būti, kad suėję dizaineriai pasakys – šitas daiktas yra pats geriausias. Kokia to vertė, jei jis nebus perkamas? Telefonas, laimėjęs „iF Design“ apdovanojimą, nebūtinai bus perkamas geriau už iPhone'ą. Kartais nugali tiesiog prekės ženklas.

Mūsų gi darbus įvertina tada, kai perka. Ar imasi gaminti. Galima įvertinti ir anksčiau – pačiam, su draugų pagalba, tačiau dizaineris turi pats žinoti – pasisekė daiktas ar nepasisekė. Ir mes turime to mokyti.

Kaip?

Lietuvoje susikūrė daug dizaino mokyklų, ir visų jų programos beveik nesiskiria nuo senosios F. Daukanto programos. Bet daug ko jau trūksta: kaip įsivertinti savo darbą, žinoti kriterijus, kurie yra svarbesni nei draugų, dėstytojo ar net kliento nuomonė. Kauno fakultete mums reikia užsieniečių dėstytojų, kurie užpildytų trūkstamas grandis, parodytų kitokią perspektyvą.

Ar visada originalų dizainą atpažįsta ir įvertina klientai?

Gamintojai dabar daro paprasčiau – gamina prototipą ir veža į parodas. Ir stebi – lankytojus, konkurentus, jų reakcijas. Taip nusprendžia – verta ar neverta gaminti. Dar išsiunčia partneriams ir tikisi objektyvios nuomonės.

Kiek dizaineriui reikalingas technologijų išmanymas? Ar turime ugdyti dizainerius kaip idėjų kūrėjus, ar kaip amato ir technologijų žinovus?

Tai amžinas klausimas. Grynas kūrėjas gali pasijusti nereikalingas. Pavyzdžiui, dideliame projektui kviečiu į komandą papildomą žmogų. Ne vien dėl idėjinių, bet ir dėl techninių dalykų. Reikia, kad jis mokėtų dirbti „Solid Works“, „3D Max“ programomis – juk užsakovas perka akimis. Vizualizacija labai svarbu. Bet jei tokiam žmogui duodi sudėtingesnę užduotį, susijusią su konstrukcija, jau žinai, kad ta konstrukcinė dalis bus neišspręsta – „taigi čia nieko tokio, konstruktoriai padarys“. Bet aš negaliu atiduoti projekto, jeigu jame nebus apytiksliai aišku, kaip ir iš ko kas pagaminta, sujungta.

Gyvas pavyzdys – „Elintos“ elektromobilių krovimo stotelė. „Elinta“ – šiuolaikinė įmonė, bet jie neturi praktiškai jokios gamybinės bazės. Gali lankstyti skardą ir moka dirbti su aliuminio profiliiais. Pasiėmiau profilių katalogą ir radau labai didelio skersmens profilį. Taip atsirado konstrukcijos idėja.

Naujojo PET mašinų gamintojo „Terekas“ projekto konstrukcijoje pereinam nuo metalo prie plastiko. Norint, kad objektas būtų funkcionalus, atsiranda kitokie storių, kita estetika. Ir susiduriame su problema, kad Lietuvoje jau sunku pagaminti. Naujos linijos konstrukciją ir gamybą patikim italams.

Vadinasi, dizaineris svarbus?

„Elinta“ be jokio sąžinės graužimo užsiregistravo dizainą įmonės direktorių vardais. Yra verslininkų, kuriems jau gėda prisipažinti, kad jie patys padarė savo gaminių dizainą. Verslo partneris žiūri kreivai, kaip į neprofesionalumą. Bet vis dar yra tokių, kuriems taip sakyti – garbė.

O pačiam neteko daryti 1 : 1?

Pramoninio dizaino srityje – ne. Bet grafinio dizaino – buvo atvejų, tiesa, senokai. Pavyzdžiui, tokia „Hermio grupė“ sumanė išleisti reprezentacinius bukletus. Sako, paimk nuotrauką iš to katalogo, maketą – iš kito. Į dizainerį žiūrėjo kaip į maketuotoją, techninį specialistą.

O pačiam pasijusti kopijuojamam neteko?

Kartą studijų laikais Vilniuje padariau plakatą „Spaliui – 70!“ Buvo 1987-ieji. Einu Kaune pro „Romuvos“ kino teatrą – kabo visiškai toks pats, tik kraštuose perforacija nupiešta, kaip kino juostos. Tada buvau nustebęs.

O studentai – plagijuoja?

Pasirodo, yra didelė plagijavimo kultūra. Viena studentė dažnai surasdavo akivaizdžius kolegų darbų analogus.

Iš kur tai kyla?

Manau, tai paprasčiausias noras greičiau padaryti privalomuosius darbus. „Designboom“ publikacijų nekopijuoja, tačiau labai mėgsta Pietų Ameriką – Braziliją, Argentiną: mažiau galimybių, kad dėstytojas bus matęs. Net ir akivaizdaus plagijavimo atveju įžvelgiu plusų – studentas išanalizavo, kokybiškai nukopijavo, padarė 3D modelį – o juk matė tikrai nuotrauką. Mes jam tai įskaitom kaip etapą, bandymą, bet ne galutinį darbą. Juk dizaino objektas yra ne vien išvaizda.

Jei galėtum, neleistum savo darbų kopijuoti?

Manychiau, tegu kopijuoja tai, kas man yra praeitis etapas. Kiekvienas sukurtas objektas yra laiptelis aukštyn. Lipantys iš paskos nejaudina. Tik tam reikalinga viena sąlyga – nuolat turėti veiklos, užsakymų. Turi būti nuolatinis kilimas – jei sustoji, nebegali tobulėti. Taip yra ir dizaineriui. Galima keisti kryptį, žanrą – bet svarbiausia yra nesustoti. Sustoję nebepajuda, nebegrįžta.

Kas tie laiptai – technologijų pažinimas, projekto sudėtingumas, apimtis, gebėjimas skaičiuoti?

Viskas kartu. Žinojimas, kada reikia sudėtingai, kada paprastai, o kada išvis nereikia. Tarkim, PET butelių gamybos mašinai pasiūliau daryti atidaromą visą šoną. Technologai iškart – dėsime hidrauliką! Atsargiai aiškini, kad, žinoma, galima ir hidrauliką, tik paskaičiuokime, ar apsimokės? Gal geriau bėgelius, ratukus su guoliais, ir viskas puikiai veiks. Arba valdymo pultas – kam konstruoti gremėzdišką manipuliatorių ekranui, jei valdyti galima per atstumą nešiojamu kompiuteriu ar planšete, su kuria galima apeiti įrenginį. Galiausiai buvo padarytas kompromisas – pultas įmontuotas korpuse, bet į jį suvesti visi laidai, ekrane rodomi visi parametrai.

Ar lagaminas su milijonu eurų padėtų sparčiau kopti tobulėjimo laiptais?

Arba tobulėsi, arba ne – čia ir 10 milijonų nepadės. Už pinigų geresniu dizaineriu netapsi, bet galima, kaip tai daro Ph. Starck'as, pradėti pačiam gaminti ir parduoti savo produkciją. Darydamas, ką nori, gali labiau atskleisti savo potencialą. Ir jeigu lydi sėkmė, atsiranda kitas laiptelis. Pilnatvė.

Kas svarbiau, kas pirmiau – idėja ar technologija?

Šių metų „Solidworks“ konferencijoje buvo aiškiai pasakyta – pirma dizainas, o po to technologija. Tai suvokimo lūžis. Bet aš tai žinojau visada.

Informantas 7

Ar sieki originalumo, išskirtinumo savo kūryboje?

Žinoma, visur ir visada. Bet kuris kūrėjas, turintis bent šiek tiek ambicijų, siekia originalumo. Jau pati veikla – kūryba – reiškia, kad atsiranda kažkas, ko nebuvo, o ne atkartojama aplinka. Originalumo „kiekis“ objekte, aišku, gali skirtis. Minčių originalumo niekas neriboja, bet funkcija, prieinamos medžiagos ir technologijos sukuria ribojančias sąlygas. Idėja yra kaip orientyras, kelrodis, o visa kita – pastangos. Nėra nieko, ko nebūtų galima padaryti. Kiek pasistengi, tiek ir yra. Netikiu nė viena nesėkmės istorija – tiesiog kažko nepadarei iki galo. Ar darei kažką ne taip.

Kai kurioms idėjoms reikia palaukti – gal jos atėjo per anksti. O galbūt jas reikia įgyvendinti būtent dabar. Esu ne kartą susidūręs su situacija, kai panašios mintys kyla žmonėms vienu metu – pavyzdžiui, kūrinių pavadinimai. Kyla baldo idėja – tau ji dar per ankstyva, o kitas ją jau išplėtojęs. Idėjos ir aplinkybių, sąlygų (kurias kuriame ir patys) sutapimas yra svarbus veiksnys.

Būna, kad kitą rytą supranti – idėja buvo tik tos dienos, ir su kiekviena diena ji nyksta, arba atvirkščiai, ją kasdien brandini ir tobulini. Niekada nemanau, kad tai, kas yra sugalvota, yra geriausia. Bet vieną dieną kūryba turi baigtis, prasidėti gamyba. Gamybai reikia galutinio rezultato, o ne žaliavos tobulinti. Klientui reikia variantų, bet dažnai pasiūlymas būna vienas. Kuris atsako į klausimą.

O jei atsakymas nėra unikalus, originalus?

Lakoniškos formos neišvengiamai atsikartos. Originalumas funkcijos, technologijos plotmėje žymiai svarbesnis. Pavyzdžiui, neseniai baigiau projektuoti naują kėdžių kolekciją – jos idėja kilo prieš dvejus metus, ir dabar jaučiu, kad rudenį „Orgatec“ parodoje, kur ji bus pristatoma, galbūt pamatysim ir kažką panašaus.

Yra pasaulinės tendencijos. Kartais žmonėms reikia tų pačių dalykų vienu metu, ir vienu metu atsiranda idėjos. Mano bakalauro studijų metu sukurta ir „Narbuto“ iki šiol gaminama kėdžių serija „Ovum“ gal ir nebuvo tuo metu pasaulyje unikali savo dizaino kalba. Bet ji buvo kuriama nesidairant į aplinką, analogus.

Anksčiau aktyviai važinėdavau į parodas, rašydavau apie tai straipsnius. Matydamas visus tuos daiktus, galvodavau – kaip padaryčiau pats? Tai padeda įsigilinti, analizuoti, suprasti. Bet galva prisipildo vaizdinių, ir kai pradedi daryti, nebežinai – ar tai mačiau, ar pats sukūriau?

Ar teko tyčia daryti „panašiai“?

Buvo šiek tiek kitaip. Man rodė, kas gerai parduodama. Niekada nereikalavo, kad sukurčiau panašiai. Bet kartais ir nereikia skirtingai. Pavyzdžiui, kai kuriose rinkose minkštieji biuro baldai tokie panašūs, kad skiriasi galbūt tik siūlės, kojelės. Bet tai visus tenkina, kitokių sprendimų nereikia ir pirkėjams. Tada nereikia ir dizainerio.

Ar tavo kūryba atpažįstama?

Stiliaus specialiai nekuriu. Daiktus darau tokius, kokie jie turi būti. Kitaip atsiranda papildomi ribojimai, kurių man nereikia. Jei studijavau dizainą, tai nereiškia, kad negaliu sukurti objekto, kuris yra 185 metrų ilgio, 16 metrų aukščio ir 165 metrų pločio kaip Baltų arena. Tai lygiai toks pats objektas, tik kitas mastelis. Tai iššūkis – nors nežinau, ar didesnis, nei dar viena kėdė.

Ar teko pasijusti kopijuojamam?

Yra tokių pavyzdžių, kai pagal mano baldus gaminama pakeitus technologiją, bet išlaikant estetiką. Tai bjauru, bet iš kitos pusės – supranti, kad padarei kažką, kas išties vertinga. Taip, dizainą reikia registruoti. Yra manančių, kad tas, kuris paėmė nesaugomą daiktą, yra mažesnis vagis už tą, kuris paėmė saugomą. Jei kažkas nuspręs, kad tavo kūrinys tau neberūpi, pagunda pasisavinti didėja.

Kiek daliniesi patirtimi, žiniomis su komanda?

Kiekviename darbe yra kažkas naujo, niekas nesikartoja. Komandinis darbas svarbus idėjos generavimui, tobulinimui, kritikai. Padėti pamatyti kitaip. Anksčiau viriau savo sultyse, bet dabar labai vertinu pokalbius ir jei mano nuomonės reikia kitam, mielai sutinku padėti. Mes per mažai šnekamės, bendraujame. Kūrėjas ne visada gali pats atpažinti savo idėjos kokybę. Juk jis mato tiesiog kitaip, nei visi. Todėl šiuo požiūriu labai naudinga dalyvauti parodose, kaip ir mano jau minėti pokalbiai. Išplauki iš saugaus uosto, pamatuoji viską kitu masteliu.

Ar būna, kad darai be užsakovo?

Yra baldų – staliukų, minkštasuolių – kuriais pats prekiauju, yra naujasis „Oasis“, kurio gamybą ir pardavimus organizuoju pats. Žmonės mane suranda per kitus žmones, ir tai puiku.

Kuo originalesnę užduotį sau iškeli, kuo originalesnę idėją imiesi realizuoti, tuo originalesnis rezultatas?

Manau, geriausios idėjos ateina aiškiai žinant, ko noriu.

Iš kur ateina idėjos? Ar atpažįsti jose ankstesnes patirtis?

Vaikystės gyvenimo būdas, aplinka, be abejonės, daro įtaką. Dabar miesto Brauno judėjime ieškau harmonijos, bet ją randu gamtoje. Penkias dienas dirbu, dvi – aktyviai ilsiuosi gamtoje. Mieste gimęs ir užaugęs žmogus įtakas patiria turbūt kitaip.

Ar sąmoningai investuoji į savo kaip dizainerio tobulėjimą? Kaip tam išleistum milijoną?

Galėčiau savo veiksmus pakelti didesne banga. Suteikti daugiau jėgos. Pats pasikeisti negalėčiau, bet pasikeistų mastelis ir galimybės. Padidėtų mano kūrybos prieinamumas.

Rengiuosi naująjį savo projektą „Oasis“ pasiūlyti „Kickstarter“ platformai. Tai padėtų padidinti žinomumą ir kartu apsaugoti projektą, atpiginti gamybą ir padidinti prieinamumą.

Ar tau svarbus tavo autorystės nurodymas?

Autorystės nurodymas kartais net svarbesnis ne man, bet gamintojui, užsakovui. Bevardžių, nuasmenintų daiktų yra labai daug. Kai yra autorystė, tarsi keičiasi ir daiktas. Kartais ir visiškai neįdomiam ar kažkur matytam objektui dizainerio įvardijimas suteikia reikšmingumo, svorio, naujumo.

Tai galėtume pakelti į kitą lygmenį – jei jau dvidešimt metų ant savo darbų visi rašytume „Sukurta ir pagaminta Lietuvoje“ – ne tik lietuviška, bet ir kiekvieno dizainerio kūryba būtų vertingesnė pasauliniame kontekste.

Kodėl žmonės perka tavo darbus?

Manau, kad to nesuvokdamas, su kiekvienu daiktu žmogus perka kitą žmogų, dizainerį. Jo asmenybę, įkūnytas mintis. Žmonės savo aplinką užpildo tuo, ko jiems trūksta – tiek fiziškai, tiek emociškai. Vyksta mainai. Pirkėjas užpildo savo erdvę, dizaineris per atlygį gauna galimybę toliau kurti. Mes visi esame susiję. Sukūrei kažką gero – kažką gero ir gausi. O jei vienas duoda, o kitas – ne, sutrinka pusiausvyrą, kyla konfliktai. Atsiranda tuščios erdvės. Trūkinėja ryšiai. Bet jei darai su meile, įdedi dėmesio ir energijos – tai plinta. Kūryboje – kaip gyvenime.

Ateina laikas duoti, ką turi. Tai ir yra kūryba.

O jei nepriima? Reikia šviesti pirkėją?

Aiškinant atversti neįmanoma. Todėl yra tiek įvairių dizainerių, o pasaulis toks įvairus. Dizaineris turi stovėti kojomis ant žemės, bet galva – debesyse. Matyti toliau į priekį. Tai, ką darome šiandien, rytoj taps dabartimi. Dizainerio kūryba ta prasme yra bandymas pažiūrėti toliau į priekį. Kitas metodas – nuolat savęs klausti: ar tenkina dabartinė aplinka? Jeigu viskas gerai, tuomet tikrai kažkas negerai. Kūryba atsiranda diskomforto zonoje. Bet nesąmonė, kad jei būsi alkanas, kursį geriau. Kūrybai reikalingos sąlygos, net labai geros.

Dizaineris turi būti atsakingas ne tik už estetiškas idėjas ir jų įgyvendinimą, o ir už globalų mąstymą – kaip nepadaryti žalos žemei, kuria vaikštome. Esame pridarę tiek... Turime mąstyti kitaip. Saikingai. Kiek žmogui realiai reikia? Gal reikia mąstyti apie tai, ko galime atsisakyti? Gal dizaineris turi galvoti, kaip kuo mažiau naudoti medžiagos? Kvestionuoti ekologiškumą nuo žaliavos atsiradimo, transportavimo atstumų, galimybes sutaisyti sugedus, perdirbti.

Ar tau svarbiau dizaino prieinamumas ar medžiagos kokybė?

Noriu ir naudoti kokybiškas medžiagas, ir kad daiktas būtų įperkamas tam tikram pirkėjui. Juk ne visi daiktai skirti visiems žmonėms.

Gal žmonėms reikia ne duoti savo kūrybos rezultatą, bet galimybę kurti patiems?

Kūryba yra visur, gal tik kitomis formomis, nebūtinai tai – daiktų projektavimas. Matematika yra kūryba, buhalterija - gal kartais irgi yra kūryba :). Dizainerio kūryba įgalina kitas kūrybos formas.

Jeigu gerai jautiesi sąžiningai dirbdamas – tai svarbiausia. Klaidas galima ištaisyti. Svarbiausia nenustoti duoti. Nes viskas sugrįžta.

Informantas 8

Ar dizaino originalumas – vertybė?

(Aš neneigiu, kad originalumas yra vertybė, tiesiog daugelis mus supančių daiktų nėra labai jau originalūs, bet jie veikia 😊.)

Dažniausiai dizainas siejamas su daikto išvaizda – kuo geriau atrodo, tuo geresnis dizainas. Bet tai, kaip daiktas atrodo, yra gal tik ketvirtas ar penktas dalykas. Juk tai, kaip jis padarytas (medžiagos, konstrukcija) galų gale ir lemia vaizdą. Be medžiagos, technologijų, supratimo negali sukurti jokio daikto. Aš jau dešimt metų taisau tokias klaidas, kaip sakau, gyvenu iš vertimo. Ateina žmogus, nusipaišęs gražų paveikslėlį ir sako – nežinau, kaip daryt, niekas nesiima. Padėk!

Gal tai ir gerai, kad jo nestabdo technologijos, ypač paviršutiniškai pažįstamos?

Taip, technologijų žinojimas riboja, ir aš tai jaučiu. Bet kitu atveju būna labai daug tų tuščių šūvių. Kompiuteriu projektuojant galima tiek visko pridaryti... O realiai netgi ir dabar, kai atsirado 3D spausdinimas, CNC frezavimas, lazeris, kitos technologijos, tu negali visko padaryt, kaip nupiešta. Turi būti medžiaga, struktūra, atsparumas. Plius gamybos sąnaudos – šimtą dar gali padaryt rankomis, bet jei daugiau – jau reikia kitaip mąstyti. Dabar kaip tik darau projektą, kuriam vieną detalę pasiūliau gaminti iš plastiko, kitą variantą – iš plastiko su metalu. Pagaminti grynai metalinę (kaip pageidauja užsakovas) taip pat įmanoma, bet tik ne tiek daug – sąnaudų prasme tai tiesiog savižudybė – gaminti presavimo formą ir t. t. Tai irgi reikia žinoti, turėti galvoje.

Baigei skulptūros studijas, formaliai dizaino nesimokei. Ar tai suteikia tavo mąstymui, darbams kitiškumo, originalumo?

Manau, lemiamas faktorius yra asmenybė, o ne studijos. Kartais man sunkiau, kartais, tikriausiai, lengviau – nedarau pagal pasiūlytus algoritmus. Pavyzdžiui, eskizai, atranka, išgryninimas. Aš bandau įsivaizduoti daiktą, mąstau apie jį, kol vieną dieną taukšt! ir sušoka viskas į vietas. Žinau, koks tas daiktas bus. Aš nemėgstu variantų. Greičiausiai kiekvienas turi tam tikrą savo supratimą apie tai, kaip viskas turėtų atrodyt. Yra užduotis, turi sąlygas, medžiagas (jas riboja ir biudžetas, ir tavo išmanymas, ir technines galimybes) – ir tų variantų nėra taip jau daug. Ir vienas būna tas, kuriuo tu tiki, o kiti – „dėl skaičiaus“. Kartą gavau užduotį suprojektuoti banko skyriams savitarnos terminalą. Agentūra sako – reikia kokių penkių variantų. O klientas – man nereikia variantų, man reikia terminalo.

Variantų paprašysiu, jei matysiu, kad projektuotojas nesupranta užduoties, esam aklavietėj. Žodžiu, variantų nėra daug, optimalus dažniausiai vienas.

Prisiminkim architektūros konkursus. Pasiūlymų būna daug, visi skirtingi, bet pasirenkamas – tik vienas. Nebūtinai jis, mano nuomone, geras, nors ir įspūdingas (kaip kad Libeskindo naujausias dangoraižis Vilniuje). Arba – savo namuose nenorėčiau pasikabint Š. Saukos paveikslą, nė vieno. Manau, kad yra daug dizaino objektų, kurie turi skirtingų tikslų – skirti sukelti skandalą, padidinti žinomumą, išreikšti dizainerio asmenybę ar įkūnyti ieškojimus. O juk mus supantys daiktai turi būti patogūs naudoti, funkcionalūs, įperkami galų gale.

Ar tau svarbu, kad projektas būtų realizuotas?

Mane stebina žmonės, kuriems kūrybos džiaugsmui užtenka sugalvoti idėją ir visai nebūtina, kad ji materializuotųsi. Dažnai atsisakau projektų, kurie neturi perspektyvos. Būna klientų, kurie pirma užsisako, gauna rezultatą, o paskui pradeda svarstyti, kad gal trūksta „žinutės“, idėjos ar pan. Kai tie dalykai jau turi būti užduotyje. Už tokius projektus, kur užsakovas tik „žaidžia“, irgi sumokama, bet man nebeįdomu daryti „į stalčių“. Nes yra skirtumas, norisi, kad daiktas būtų realizuotas.

Kai užsakovas tau sako – nebereikia, sumokėsiu už darbą, bet negaminsim, tavo darbas tarsi praranda prasmę. Pinigai to nekompensuoja. Ir kodėl jie tapo tikslu? Juk buvo tiesiog mainus palengvinanti priemonė.

Vienas bičiulis latvis, pas kurį nuvažiuojame visokioms meninėms akcijoms, paveldėjo keliasdešimt hektarų žemės ir dirba ją. Bet Europos paramos neima. Nenoriu pinigų už nieką, sako jis, – ir gaminu tiek, kiek galiu. Man tai imponuoja.

Su šiais žmonėmis, su tokia mąstysena susiję keli man smagūs nekomerciniai projektai, pavyzdžiui, geodezinis kupolas, kurį pagaminau remdamasis viešai prieinamomis skaičiuoklėmis. Taip, idėja ir principas seni, bet aš manau, kad sukūriau savo geresnį (pigesnį, paprastesnį) nei egzistuojantys jo surinkimo principą. Paskui aptraukėm kupolą pakavimo plėvele ir pasidarėm pirtį. Arba veloblenderio projektas. Ir vėl – techniškai labai paprastas sprendimas. Tai buvo tikras festivalio hitas. Gera tai, kad šie projektai neliko idėjomis, o buvo realizuoti.

Bet būna ir nuobodžių darbų?

Kai sutari – darai, ne visada iš anksto gali nuspėti, kaip klostysis bendradarbiavimas. Bet jei klientas nežino, ko nori, arba tikisi sužinoti vykstant darbui – lauk bėdos. Arba užduotis gali būti fundamentaliai neteisinga, kai, pavyzdžiui, kuriama pakuotė tampa brangesnė už pakuojamą daiktą.

Bet ne viską darai dėl pinigų. Ir ačiū Dievui, kad gali daryti ne tik dėl pinigų. Ne viską matuoji „apsimoka – neapsimoka“. Būna, kad kalbi su gamybininku ir jis tau sako – ne, šito negaminsiu (netekinsiu, nefrezuosiu, negraviruosiu) – man neapsimoka. Jis priverstas savo laiką ir resursus matuoti pinigais. Aš – ne visada.

Ar teko projektuoti ir gaminti „tokį patį“ daiktą – ir koks tavo pasiteisinimas?

Dažniausiai aš nežinau, kaip padaryta, net neturiu tokių techninių galimybių, aš sugalvoju, kaip jį padaryti. Savo sąlygomis, tilpdamas į savo kaštus (lietuviškus). Tai juk ir nėra projektavimas, tai daugiau gamyba. Žiūriu į tai kaip į techninę kūrybą – „treniruotę“. Vienai kavinei gaminau šviestuvus. Jie turėjo pavyzdį ir nusipaišė, kaip turėtų atrodyti. Originalas buvo pagamintas iš metalo, mes panaudojom medį, vietoj skylių ažuuro – matinį plastiką. Pakeliui išsprendėm daugybę techninių problemų, visas projektas truko du mėnesius. Ar tai dizainas – nežinau, bet daiktas pagamintas ir tarnauja žmonėms.

O jeigu kas nors prisipažintų, kad gamina tavo sukurtus kaleidoskopus? Tiesiog patiko idėja ir forma. Neskaudėtų?

Tikriausiai skaudėtų, jei būtų tiksliai ar pigi kopija, bet suprasčiau, jei mano produktas būtų patobulintas (ar, pasinaudojant juo, sukurta kažkas naujo). Tikėjau teorija, kad yra kažkoks bendras laukas, iš kurio tam jautrūs žmonės tiesiog nuskaito informaciją, idėjas. Vėliau ta mintis evoliucionavo. Gal mes jau kūrybos eigoje dirbame ne pavieniui? Gal tas laukas jungia panašiai mąstančius ir jie realiu laiku kuria kartu su tavimi, patys to nežinodami?

Kiekvienas projektas kažko išmoko. Ar tau nekylo noras mokyti kitus?

Šiaip, dažniausiai žmonės nesiklauso. Ir aš manau, kad nereikia jiems aiškinti, ką ir kaip jie turėtų daryti. Visada galiu paaiškinti, patarti konkrečiu atveju, bet mokyti... Tai ne man. Gal tegu kiti ieško savo kelio. Per tą ieškojimą atsiranda patirtis ir saviti rezultatai.

Yra teorijų, kurios atspindi mąstymo kryptis, pavyzdžiui, ekologiškas dizainas. Visi tai supranta skirtingai. Man parodomasis daiktas, pagamintas iš supintų panaudotų plastikinių maišelių, neimponuoja. Jei siekiame ekologijos, jau geriau tos lėšos, kurios išleidžiamos transportuoti žaliavą ir gaminius, juos reklamuoti ir panašiai, būtų skirtos edukacijai, švietimui. Parodyti darželinukams, kad vėžliukas įlenda į plastikinį maišelį ir žūsta. Kad tie maišeliai būtų mažiau naudojami ir per tai – gaminami.

Ar ir kaip dideli pinigai tau padėtų tapti geresniu kūrėju?

Kažkada apie tai galvojau. Turbūt keliaučiau po pasaulį ir realizuočiau kokius nors projektus, įtraukdamas žmones ir padėdamas jiems sukurti kažką savo. Ar tai padarytų mane geresniu kūrėju? Nežinau. Nežinau, ar išvis galima tapti geresniu. Aš ir dabar stengiuosi daryti tai, kas man patinka ir nedaryti to, kas man nepriimtina. Buvęs kolega dirbo reklamoje, nes tai jam buvo būdas uždirbti pinigų ir už juos daryti kiną. Sakydavau jam – daryk tokį kiną, kad galėtum gyventi ir nereikėtų vardan jo dirbti nemėgstamo darbo. Nepirk dabar naujo Mac'o ir turėsi laiko bei resursų susirasti klientą, kuriam tavęs reikia. Aš nemėgstu visokių mistifikacijų, bet žinau – jei tiki tuo, ką darai, įdedi darbo, tai vis tiek kažkur „užsiskaito“, be pėdsako nedingsta.

Radikalus minimalizmas vėl madingas...

Negali gyventi tuščioje erdvėje. Išmesti visas smulkmenas, kurios kaupia dulkes, nueisi į IKEA, nusipirksi porą vazelių. Bet jos bus tuščios. O štai šis spalvotas vėjo malūnėlis turi istoriją. Ir jeigu jį pasidėčiau ir laikyčiau, jis man būtų vertingas ir po dešimties metų, nors kitam – šiukšlė. Kita vertus, manau, kad ekologijos tendencija tikrai išliks.

Pinigai – ne vertybė. O kas – vertybė?

Vertybė, prabanga yra ne šiaip dirbti, o daryti tai, kas patinka. Nebijau dirbt rankom. Man tai smagu. Tikriausiai galėčiau atiduoti visus gamybos procesus kitiems, bet kuo aš tada būčiau? Vadybininku. Daryčiau vienu metu dešimt projektų, spręščiau dešimt skirtingų problemų, būčiau nuolat įsitempęs, suirzęs. Tai ne tas kelias. Darydamas tai, kas man patinka, galiu būti unikalus, galiu būti sau svarbus. Padarau sprendimą, suprantu, kad jis yra geras, išsprendžiu problemą, jaučiu pasitenkinimą. Taip, klientams kartais reikia palaukti. Kartais jie sako – aš tau sumokėsiu, viską mesk ir man padaryk greičiau. Atsakau – o jei kitas ateis su dar didesniais pinigais – ar turėčiau mesti tavo užsakymą? Visada atsiras kažkas turtingesnis. Nežinau, ar aš geras dizaineris. Bet tikrai laimingas.

Priedas Nr. 6. Kiekybinio tyrimo klausimyno struktūra pagal temas

1. Įtaka

1.1. Dizainerio – kolegoms

1.1.1. Mano darbus kopijuoja kiti

1.1.2. Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti

1.1.3. Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas

1.2. Vartotojo – dizaineriui

1.2.1. Nereikia klausyti vartotojo, ko jis norėtų.

1.2.2. Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse

1.2.3. Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų

1.3. Kliento – dizaineriui

1.3.1. Kliento užduotis – esminė informacija, reikalinga darbui atlikti

1.3.2. Klientas neturi kištis į kūrybos procesą

1.3.3. Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu

1.4. Kritikų – dizaineriui

1.4.1. Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys

1.4.2. Man svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą

1.4.3. Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam

1.4.4. Kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine

1.5. Kolegų (peers) – dizaineriui

1.5.1. Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą

1.5.2. Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose

1.5.3. Kitų dizainerių darbai verta domėtis tam, kad netyčia nesukurtum panašiai

1.5.4. Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių

2. Etika

2.1. Citavimas

2.1.1. Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje

2.1.2. Sąmoningas kitų kūrybos citavimas yra vagystė

2.2. Kopijavimas

2.2.1. Kopijavimas yra tinkamas studijų metodas dizaine

2.2.2. Nemokantis tiksliai nukopijuoti nemokės ir sukurti savo dizaino

2.3. Plagijavimas

2.3.1. Mano idėjas kiti pateikia kaip savo

2.3.2. Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės

2.4. Klastojimas

2.4.1. Laikyčiau garbe, jei mano darbą priimtų kaip garsaus dizainerio kūrinį

2.4.2.

3. Estetika

3.1. Estetikos tęstinumas

3.1.1. Dizainerio pareiga yra pateikti vartotojui priimtinos estetikos daiktus

3.1.2. Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves

3.2. Dizainerio vaidmuo

3.2.1. Dizaineris privalo atsakingai formuoti vartotojų estetines preferencijas

3.2.2. Vartotojo skonis – ne dizainerio rūpestis

4. Metodas

4.1. Kurti vienam

4.1.1. Kūrinys, sukurtas kolektyviai, negali būti originalus

4.1.2. Geras dizainas gali būti sukurtas tik vieno žmogaus

4.2. Kurti grupėje

4.2.1. Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje

4.2.2. Verta įsiklausyti į kolegų pastabas

4.2.3. Dizaineris yra priklausomas nuo technologijos ir kitų sričių specialistų indėlio

4.3. Vadovauti

4.3.1. Dizaineris turi būti produkto kūrimo komandos vadovas

4.3.2. Dizainerio užduotis – apibendrinti technologines, funkcines, socialines inovacijas, suteikiant joms priimtina pavidalą.

5. Pasiekimai

5.1. Svarbu saviraiška

5.1.1. Dizaineris turi teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones

5.1.2. Siekiant originalumo, verta atsiriboti nuo pirmtakų ir kolegų darbų studijavimo

5.2. Svarbu rezultatas

5.2.1. Dizainerio sėkmė matuojama kliento pasitenkinimu

5.2.2. Svarbiausia, kad galutinis produktas išspręstų iškeltą problemą

6. Motyvacija

6.1. Įvertinimas (finansinis / pripažinimas)

6.1.1. Dizainerio sėkmė matuojama uždirbtais pinigais

6.1.2. Autorių teisių apsauga dizaine yra būtina

6.1.3. Pasitenkinimas rezultatu nepriklauso nuo atlygio dydžio

6.2. Saviraiška

6.2.1. Tik originalūs, išsiskiriantys autoriai gali išgarsėti

6.2.2. Man svarbiausia, kad mano idėjos nebūtų keičiamos įgyvendinant

6.3. Savivertė

6.3.1. Jei mano idėja pasirodo nenauja, tai mane labai liūdina

6.3.2. Aš visada žinau, kas man daro įtaką

7. Rezultatas

7.1. Tik savo / bendras / bet koks viešas

7.1.1. Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate

7.1.2. Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba

7.1.3. Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas

7.2. Efektyvumas (proceso/rezultato)

7.2.1. Dėl projekto sėkmės galima aukoti išskirtinumą

7.2.2. Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties

8. Kontroliniai kl. / teorija

8.1.1. Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus

8.1.2. Mano kūrybai išorė nedaro įtakos

8.1.3. Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai

8.1.4. Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės

8.1.5. Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis

Priedas Nr. 7. Kiekybinio tyrimo atsakymai³⁶³

Kur studijuojate? 152 atsakymai

VDTK	28
VDK	31
VDA	57
VG TU	8
Šiaulių universitetas	0
Kauno kolegija	8
Vytauto Didžiojo universitetas	0
Klaipėdos universitetas	0
Šv. Ignaco Lojolos kolegija	0
Europos Humanitarinis universitetas	0
Kita	10
Utenos kolegija	5
Vilniaus kolegija	3
Utenos Kolegija	2

³⁶³ <https://goo.gl/mxaKw2>

Nemokantis tiksliai nukopijuoti nemokės ir sukurti savo dizaino. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	6%	9
Greičiau sutinku	24.5%	37
Nei sutinku, nei nesutinku	20.5%	31
Greičiau nesutinku	31.8%	48
Visiškai nesutinku	17.2%	26

Dizainerio užduotis – apibendrinti technologines, funkcinės, socialines inovacijas, suteikiant joms priimtina pavidalą. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	41.4%	63
Greičiau sutinku	42.8%	65
Nei sutinku, nei nesutinku	11.8%	18
Greičiau nesutinku	4%	6
Visiškai nesutinku	0%	0

Geras dizainas gali būti sukurtas tik vieno žmogaus. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	3.3%	5
Greičiau sutinku	7.9%	12
Nei sutinku, nei nesutinku	21.1%	32
Greičiau nesutinku	34.2%	52
Visiškai nesutinku	33.6%	51

Kliento užduotis yra esminė informacija, reikalinga darbui atlikti. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	25.7%	39
Greičiau sutinku	40.8%	62
Nei sutinku, nei nesutinku	19.1%	29
Greičiau nesutinku	14.5%	22
Visiškai nesutinku	0%	0

Dizainerio sėkmė matuojama kliento pasitenkinimu. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	13.2%	20
Greičiau sutinku	36.2%	55
Nei sutinku, nei nesutinku	25%	38
Greičiau nesutinku	19.7%	30
Visiškai nesutinku	5.9%	9

Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	7.9%	12
Greičiau sutinku	23.7%	36
Nei sutinku, nei nesutinku	24.3%	37
Greičiau nesutinku	27.6%	42
Visiškai nesutinku	16.4%	25

Mano darbus kopijuoja kiti. 146 atsakymai

Visiškai sutinku	3%	3
Greičiau sutinku	11%	16
Nei sutinku, nei nesutinku	43.2%	63
Greičiau nesutinku	26.7%	39
Visiškai nesutinku	17.1%	25

Kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	74.3%	113
Greičiau sutinku	21.7%	33
Nei sutinku, nei nesutinku	2,60%	4
Greičiau nesutinku	1,30%	2
Visiškai nesutinku	0%	0

Autorių teisių apsauga dizaine yra būtina. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	63.8%	97
Greičiau sutinku	26.3%	40
Nei sutinku, nei nesutinku	9.2%	14
Greičiau nesutinku	0,70%	1
Visiškai nesutinku	0%	0

Siekiant originalumo, verta atsiriboti nuo pirmtakų ir kolegų darbų studijavimo. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	12%	18
Greičiau sutinku	16%	24
Nei sutinku, nei nesutinku	19.4%	29
Greičiau nesutinku	35.3%	53
Visiškai nesutinku	17.3%	26

Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	11.2%	17
Greičiau sutinku	41.4%	63
Nei sutinku, nei nesutinku	30.3%	46
Greičiau nesutinku	13.8%	21
Visiškai nesutinku	3,30%	5

Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	7.3%	11
Greičiau sutinku	27.8%	42
Nei sutinku, nei nesutinku	21.2%	32
Greičiau nesutinku	30.5%	46
Visiškai nesutinku	13.2%	20

Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	1.9%	3
Greičiau sutinku	13.2%	20
Nei sutinku, nei nesutinku	21.7%	33
Greičiau nesutinku	33.6%	51
Visiškai nesutinku	29.6%	45

Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės. 149 atsakymai

Visiškai sutinku	1.3%	2
Greičiau sutinku	3.4%	5
Nei sutinku, nei nesutinku	14.1%	21
Greičiau nesutinku	35.6%	53
Visiškai nesutinku	45.6%	68

Mano idėjas kiti pateikia kaip savo. 147 atsakymai

Visiškai sutinku	1.4%	2
Greičiau sutinku	10.9%	16
Nei sutinku, nei nesutinku	25.9%	38
Greičiau nesutinku	35.4%	52
Visiškai nesutinku	26.5%	39

Verta įsiklausyti į kolegų pastabas. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	44.1%	67
Greičiau sutinku	48%	73
Nei sutinku, nei nesutinku	6.6%	10
Greičiau nesutinku	1.3%	2
Visiškai nesutinku	0%	0

Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis. 151 atsakymai

Visiškai sutinku	55%	83
Greičiau sutinku	35.1%	53
Nei sutinku, nei nesutinku	7.9%	12
Greičiau nesutinku	0.7%	1
Visiškai nesutinku	1.3%	2

Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	6.6%	10
Greičiau sutinku	12.5%	19
Nei sutinku, nei nesutinku	25%	38
Greičiau nesutinku	36.2%	55
Visiškai nesutinku	19.7%	30

Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	1.3%	2
Greičiau sutinku	13.2%	20
Nei sutinku, nei nesutinku	26.3%	40
Greičiau nesutinku	39.5%	60
Visiškai nesutinku	19.7%	30

Jei mano idėja pasirodo nenauja, tai mane labai liūdina. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	11.2%	17
Greičiau sutinku	32.2%	49
Nei sutinku, nei nesutinku	29.6%	45
Greičiau nesutinku	17.8%	27
Visiškai nesutinku	9.2%	14

Sąmoningas kitų kūrybos citavimas yra vagystė. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	8%	12
Greičiau sutinku	20.7%	31
Nei sutinku, nei nesutinku	30.7%	46
Greičiau nesutinku	34%	51
Visiškai nesutinku	6.7%	10

Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje. 146 atsakymai

Visiškai sutinku	8.2%	12
Greičiau sutinku	27.4%	40
Nei sutinku, nei nesutinku	42.5%	62
Greičiau nesutinku	18.5%	27
Visiškai nesutinku	3.4%	5

Gero dizaino nejmanoma sukurti grupėje. 151 atsakymai

Visiškai sutinku	2%	3
Greičiau sutinku	6.6%	10
Nei sutinku, nei nesutinku	13.9%	21
Greičiau nesutinku	43.7%	66
Visiškai nesutinku	33.8%	51

Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	23%	35
Greičiau sutinku	45.4%	69
Nei sutinku, nei nesutinku	21.7%	33
Greičiau nesutinku	7.2%	11
Visiškai nesutinku	2.6%	4

Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	12.5%	19
Greičiau sutinku	33.6%	51
Nei sutinku, nei nesutinku	23%	35
Greičiau nesutinku	21.7%	33
Visiškai nesutinku	9.2%	14

Kūrinys, sukurtas kolektyviai, negali būti originalus. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	1.3%	2
Greičiau sutinku	5.3%	8
Nei sutinku, nei nesutinku	11.8%	18
Greičiau nesutinku	46.1%	70
Visiškai nesutinku	35.5%	54

Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba. 151 atsakymai

Visiškai sutinku	13.2%	20
Greičiau sutinku	22.5%	34
Nei sutinku, nei nesutinku	26.5%	40
Greičiau nesutinku	33.1%	50
Visiškai nesutinku	4.6%	7

Aš visada žinau, kas man daro įtaką. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	15.8%	24
Greičiau sutinku	31.6%	48
Nei sutinku, nei nesutinku	25.7%	39
Greičiau nesutinku	25.7%	39
Visiškai nesutinku	15.8%	2

Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	1.3%	2
Greičiau sutinku	6.6%	10
Nei sutinku, nei nesutinku	11.2%	17
Greičiau nesutinku	34.9%	53
Visiškai nesutinku	46.1%	70

Vartotojo skonis – ne dizainerio rūpestis. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	3.9%	6
Greičiau sutinku	13.2%	20
Nei sutinku, nei nesutinku	20.4%	31
Greičiau nesutinku	44.1%	67
Visiškai nesutinku	18.4%	28

Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	12.5%	19
Greičiau sutinku	40.1%	61
Nei sutinku, nei nesutinku	36.2%	55
Greičiau nesutinku	10.5%	16
Visiškai nesutinku	0.7%	1

Dizainerio pareiga yra pateikti vartotojui priimtinos estetikos daiktus. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	27.2%	41
Greičiau sutinku	48.3%	73
Nei sutinku, nei nesutinku	15.2%	23
Greičiau nesutinku	6.6%	10
Visiškai nesutinku	2.6%	4

Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse. 140 atsakymų

Visiškai sutinku	15%	21
Greičiau sutinku	40.7%	57
Nei sutinku, nei nesutinku	33.6%	47
Greičiau nesutinku	7.1%	10
Visiškai nesutinku	3.6%	5

Dizaineris yra priklausomas nuo technologijos ir kitų sričių specialistų indėlio. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	21.7%	33
Greičiau sutinku	50.7%	77
Nei sutinku, nei nesutinku	20.4%	31
Greičiau nesutinku	5.9%	9
Visiškai nesutinku	1.3%	2

Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam. 149 atsakymai

Visiškai sutinku	31.6%	48
Greičiau sutinku	34.9%	53
Nei sutinku, nei nesutinku	13.2%	20
Greičiau nesutinku	15.8%	24
Visiškai nesutinku	4.6%	7

Man svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	31.6%	48
Greičiau sutinku	34.9%	53
Nei sutinku, nei nesutinku	13.2%	20
Greičiau nesutinku	15.8%	24
Visiškai nesutinku	4.6%	7

Laikyčiau garbe, jei mano darbą priimtų kaip garsaus dizainerio kūrinį. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	45.7%	69
Greičiau sutinku	27.2%	41
Nei sutinku, nei nesutinku	14.6%	22
Greičiau nesutinku	6.6%	10
Visiškai nesutinku	6%	9

Kitų dizainerių darbais verta domėtis, tam, kad netyčia nesukurtum panašiai. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	15.2%	23
Greičiau sutinku	29.8%	45
Nei sutinku, nei nesutinku	29.1%	44
Greičiau nesutinku	19.9%	30
Visiškai nesutinku	6%	9

Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	19.1%	29
Greičiau sutinku	36.8%	56
Nei sutinku, nei nesutinku	27.6%	42
Greičiau nesutinku	15.1%	23
Visiškai nesutinku	1.3%	2

Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	39.1%	59
Greičiau sutinku	30.5%	46
Nei sutinku, nei nesutinku	19.2%	29
Greičiau nesutinku	8.6%	13
Visiškai nesutinku	2.6%	4

Klientas neturi kištis į kūrybos procesą. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	3.3%	5
Greičiau sutinku	17.1%	26
Nei sutinku, nei nesutinku	34.2%	52
Greičiau nesutinku	36.2%	55
Visiškai nesutinku	9.2%	14

Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	14.5%	22
Greičiau sutinku	44.1%	67
Nei sutinku, nei nesutinku	31.6%	48
Greičiau nesutinku	7.9%	12
Visiškai nesutinku	2%	3

Tik originalūs, išsiskiriantys autoriai gali išgarsėti. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	18.5%	28
Greičiau sutinku	39.7%	60
Nei sutinku, nei nesutinku	19.9%	30
Greičiau nesutinku	17.2%	26
Visiškai nesutinku	4.6%	7

Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	32.9%	50
Greičiau sutinku	50%	76
Nei sutinku, nei nesutinku	13.8%	21
Greičiau nesutinku	3.3%	5
Visiškai nesutinku	0%	0

Man svarbiausia, kad mano idėjos nebūtų keičiamos įgyvendinant. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	14%	21
Greičiau sutinku	31.3%	47
Nei sutinku, nei nesutinku	30.7%	46
Greičiau nesutinku	20%	30
Visiškai nesutinku	4%	6

Dizainerio sėkmė matuojama uždirbtais pinigais. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	2%	3
Greičiau sutinku	11.8%	18
Nei sutinku, nei nesutinku	27%	41
Greičiau nesutinku	38.8%	59
Visiškai nesutinku	20.4%	31

Mano kūrybai išorė nedaro įtakos. 149 atsakymai

Visiškai sutinku	3.4%	5
Greičiau sutinku	8.1%	12
Nei sutinku, nei nesutinku	17.4%	26
Greičiau nesutinku	44.3%	66
Visiškai nesutinku	26.8%	40

Dizaineris turi teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	10%	15
Greičiau sutinku	34%	51
Nei sutinku, nei nesutinku	34.7%	52
Greičiau nesutinku	20.7%	31
Visiškai nesutinku	0.7%	1

Dizaineris privalo atsakingai formuoti vartotojų estetines preferencijas. 142 atsakymų

Visiškai sutinku	23.2%	33
Greičiau sutinku	54.2%	77
Nei sutinku, nei nesutinku	21.1%	30
Greičiau nesutinku	0.7%	1
Visiškai nesutinku	0.7%	1

Dėl projekto sėkmės galima aukoti išskirtinumą. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	8.6%	13
Greičiau sutinku	32.5%	49
Nei sutinku, nei nesutinku	41.1%	62
Greičiau nesutinku	14.6%	22
Visiškai nesutinku	3.3%	5

Pasitenkinimas rezultatu nepriklauso nuo atlygio dydžio. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	28%	42
Greičiau sutinku	40%	60
Nei sutinku, nei nesutinku	18.7%	28
Greičiau nesutinku	10%	15
Visiškai nesutinku	3.3%	5

Kopijavimas yra tinkamas studijų metodas dizaine. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	4%	6
Greičiau sutinku	17.3%	26
Nei sutinku, nei nesutinku	28.7%	43
Greičiau nesutinku	33.3%	50
Visiškai nesutinku	16.7%	25

Dizaineris turi būti produkto kūrimo komandos vadovas. 150 atsakymų

Visiškai sutinku	14.7%	22
Greičiau sutinku	32.7%	49
Nei sutinku, nei nesutinku	42.7%	64
Greičiau nesutinku	7.3%	11
Visiškai nesutinku	2.7%	4

Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys. 149 atsakymai

Visiškai sutinku	10.7%	16
Greičiau sutinku	18.8%	28
Nei sutinku, nei nesutinku	34.2%	51
Greičiau nesutinku	28.2%	42
Visiškai nesutinku	8.1%	12

Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių. 151 atsakymas

Visiškai sutinku	14.6%	22
Greičiau sutinku	33.8%	51
Nei sutinku, nei nesutinku	27.2%	41
Greičiau nesutinku	17.9%	27
Visiškai nesutinku	6.6%	10

Svarbiausia, kad galutinis produktas išspręstų iškeltą problemą. 152 atsakymai

Visiškai sutinku	56.6%	86
Greičiau sutinku	36.2%	55
Nei sutinku, nei nesutinku	5.9%	9
Greičiau nesutinku	1.3%	2
Visiškai nesutinku	0%	0

Priedas Nr. 8. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Pearson'o koreliacija

Pearson'o koreliacijos koeficiento interpretacija

1. Koeficientas kinta tarp 0 ir 1 (0%-100%)

2. Ryšio stiprumo interpretacija:

- 0-0,099 –silpnas/praktiškai nėra ryšio
- 0,1-0,299 – silpnas vidutinis ryšys
- 0,3-0,499 – vidutinis ryšys
- 0,5-0,699 –stiprus vidutinis
- >0,7 – labai stiprus

3. Ryšio krypties interpretacija

- + : vienam didėjant/mažėjant, kitas didėja/mažėja
- -: vienam didėjant – kitas mažėja

4. Statistinės išvados pavyzdys:

- X teiginį tikrinant su Y teiginiu rastas statistiškai reikšmingas ryšys, kuomet tarp jų egzistuoja teigiama/neigiama (pasirinkti pagal 3 punktą) silpna/vidutinė/stipri (pasirinkti pagal 2 punktą) koreliacija (Pearson $R=0,303$; $p=0,000$).

ĮTAKA

Dizainerio – kolegoms

- Mano darbus kopijuoja kiti
- Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti
- Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas

	Mano darbus kopijuoja kiti	Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti	Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas
Mano darbus kopijuoja kiti		0,303***	0,009
Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti			0,172*
Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas			

***p=0,000; **p<0,01; *p<0,05

Vartotojo – dizaineriui

- Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų.
- Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse
- Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų

	Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų	Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse	Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų
Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų		-0,107	0,268**
Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse			0,040
Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų			

Kliento – dizaineriui

- Kliento užduotis – esminė informacija, reikalinga darbui atlikti
- Klientas neturi kištis į kūrybos procesą
- Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu

	Kliento užduotis – esminė informacija, reikalinga darbui atlikti	Klientas neturi kištis į kūrybos procesą	Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu
Kliento užduotis – esminė informacija, reikalinga darbui atlikti		0,038	0,124
Klientas neturi kištis į kūrybos procesą			-0,250**
Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu			

Kritikų – dizaineriui

- Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys
- Man svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą
- Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam
- Kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine

	Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys	Man svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą	Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam	Kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine
Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys		-0,125	0,198*	0,136
Man svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą			-0,021	0,210**
Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam				0,068

Kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine				
--	--	--	--	--

Kolegų (peers) – dizaineriui

- Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą
- Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose
- Kitų dizainerių darbais verta domėtis, tam, kad netyčia nesukurtum panašiai
- Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių

	Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą	Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose	Kitų dizainerių darbais verta domėtis, tam, kad netyčia nesukurtum panašiai	Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių
Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą		0,435***	0,074	0,254***
Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose			0,033	0,190*
Kitų dizainerių darbais verta domėtis, tam, kad netyčia nesukurtum panašiai				-0,012
Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių				

ETIKA

Citavimas

- Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje
- Sąmoningas kitų kūrybos citavimas yra vagystė

R=-0,551;p=0,000

Kopijavimas

- Kopijavimas yra tinkamas studijų metodas dizaine
- Nemokantis tiksliai nukopijuoti nemokės ir sukurti savo dizaino

R=0,440;p=0,000

Plagijavimas

- Mano idėjas kiti pateikia kaip savo
- Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės

R=0,216;p=0,009

ESTETIKA

Estetikos testinumas

- Dizainerio pareiga yra pateikti vartotojui priimtinos estetikos daiktus
- Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves

R=0,273; p=0,001

Dizainerio vaidmuo

- Dizaineris privalo atsakingai formuoti vartotojų estetines preferencijas
- Vartotojo skonis – ne dizainerio rūpestis

R=-0,266; p=0,001

METODAS

Kurti vienam

- Kūrinys, sukurtas kolektyviai, negali būti originalus
- Geras dizainas gali būti sukurtas tik vieno žmogaus

R=0,269; p=0,001

Kurti grupėje

- Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje
- Verta įsiklausyti į kolegų pastabas
- Dizaineris yra priklausomas nuo technologijos ir kitų sričių specialistų indėlio

	Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje	Verta įsiklausyti į kolegų pastabas	Dizaineris yra priklausomas nuo technologijos ir kitų sričių specialistų indėlio
Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje		-0,121	-0,083
Verta įsiklausyti į kolegų pastabas			0,168*
Dizaineris yra priklausomas nuo technologijos ir kitų sričių specialistų indėlio			

Vadovauti

- Dizaineris turi būti produkto kūrimo komandos vadovas
- Dizainerio užduotis – apibendrinti technologines, funkcines, socialines inovacijas, suteikiant joms priimtina pavidalą.

R=0,056; p=0,495

PASIEKIMAI

Svarbu saviraiška

- Dizaineris turi teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones
- Siekiant originalumo, verta atsiriboti nuo pirmtakų ir kolegų darbų studijavimo

R=0,272; p=0,001

Svarbu rezultatas

- Dizainerio sėkmė matuojama kliento pasitenkinimu
- Svarbiausia, kad galutinis produktas išspręstų iškeltą problemą

R=0,102; p=0,213

MOTYVACIJA

Įvertinimas (finansinis / pripažinimas)

- Dizainerio sėkmė matuojama uždirbtais pinigais
- Autorių teisių apsauga dizaine yra būtina
- Pasitenkinimas rezultatu nepriklauso nuo atlygio dydžio

	Dizainerio sėkmė matuojama uždirbtais pinigais	Autorių teisių apsauga dizaine yra būtina	Pasitenkinimas rezultatu nepriklauso nuo atlygio dydžio
Dizainerio sėkmė matuojama uždirbtais pinigais		-0,137	-0,103
Autorių teisių apsauga dizaine yra būtina			-0,010
Pasitenkinimas rezultatu nepriklauso nuo atlygio dydžio			

Saviraiška

- Tik originalūs, išsiskiriantys autoriai gali išgarsėti
- Man svarbiausia, kad mano idėjos nebūtų keičiamos įgyvendinant

$R=0,095$; $p=0,249$

Savivertė

- Jei mano idėja pasirodo nenauja, tai mane labai liūdina
- Aš visada žinau, kas man daro įtaką

$R=0,045$; $p=0,583$

REZULTATAS

Tik savo / bendras / bet koks viešas

- Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate
- Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba
- Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas

	Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate	Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba	Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas
Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate		-0,008	0,247**
Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba			0,013
Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas			

Efektyvumas (proceso/rezultato)

- Dėl projekto sėkmės galima aukoti išskirtinumą
- Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties

R=0,157; p=0,054

Kontroliniai klausimai / teorija

- Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus
- Mano kūrybai išorė nedaro įtakos
- Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai
- Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės
- Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis

Teiginys	Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus	Mano kūrybai išorė nedaro įtakos	Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai	Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės	Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis
Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus		-0,036	0,146	0,127	0,196*
Mano kūrybai išorė nedaro įtakos			0,171*	0,197*	-0,028
Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai				0,127	-0,043
Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės					0,084
Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis					

Priedas Nr. 9. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Faktorinė analizė

Faktorinės analizės metodu visi anketos teiginių vertinimai suskirstyti į 4 faktorius pagal kiekvieno teiginio koreliaciją su likusiais faktoriuje priskirtais teiginiais. Išskirti 4 faktoriai/profiliai, kurių atsakymai yra konsistenciški ir panašiausi savo atsakymais.

Faktoriai

Teiginys	1 faktorius (studento profilis)	2 faktorius (studento profilis)	3 faktorius (studento profilis)	4 faktorius (studento profilis)
Tik paviešintas dizaino darbas yra iš tikrųjų baigtas	0,574	x	x	x
Dizainerio pareiga yra pateikti vartotojui priimtinos estetikos daiktus	0,544	x	x	x
Dizaineris privalo nenukrypti nuo užduoties	0,532	x	x	x
Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose	0,483	x	x	x
Dizainerio užduotis – kurti ir propaguoti estetikos naujoves	0,475	x	x	x
Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu	0,460	x	x	x
Mane domina tik mano indėlis dizaino projekto rezultate	x	0,515	x	x
Kūrinys, sukurtas kolektyviai, negali būti originalus	x	0,505	x	x
Siekiant originalumo, verta atsiriboti nuo pirmtakų ir kolegų darbų studijavimo	x	0,481	x	x
Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam	x	0,481	x	x
Gero dizaino neįmanoma sukurti grupėje	x	0,471	x	x
Dizaineris turi teisę keisti taisykles – užduotį, tikslą, priemones	x	0,464	x	x

Kiekvienas kūrėjas yra unikalūs ir nepakartojamas	x	x	0,516	x
Man nesvarbu, ar mano projektas bus realizuotas, esmė – kūryba	x	x	0,477	x
Kitų kūrybos citavimas yra tinkamas metodas dizainerio kūryboje	x	x	x	0,517
Galima pateikti kaip savo idėjas tų žmonių, kurie patys nesuvokia jų vertės	x	x	x	0,504

Priedas Nr. 10. Kiekybinio tyrimo statistinė analizė. Klasteriai

Klasteriai

Teiginys	Vidurkių kvadratas	F-testas (1, 146)
Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus	7,395	7,465**
Mano kūrybai išorė nedaro įtakos	22,119	24,344***
Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai	7,130	7,480**
Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės	134,547	255,877***

*** $p=0,000$; ** $p=0,01$; * $p=0,05$

Klasteriai

1 (*įkvėptas dizainas / inspired design*) – dizainą vertinantys kaip kūrėjo ir socialinės aplinkos produktą. Kūrybos vertė priklauso ne tik nuo kūrėjo; išorė lemia jo kūrybos rezultatus; indiferentiškai vertinamas dizaino produkcijos originalumo aspektas; jaučiamas profesinės veiklos trūkumas studijų metu.

2 (*unikalus dizainas / unique design*) – dizainą vertinantys kaip unikalų dizainerio kūrybos produktą. Kūrybos vertę apibūdina tik kūrėjo unikalumas, yra indiferentiškai išorės vertinimui jų kūrybai, bet kartu pabrėžia dizainerio kūrybos originalumo aspektą, indiferentiškai vertina dizaino produkcijos originalumo aspektą, indiferentiškai vertina profesinį pasiruošimą studijų metu.

Klasterių centrai

Teiginys	1 klasterio centrai	2 klasterio centrai
Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus	Nei sutinka, nei nesutinka	Greičiau sutinka
Mano kūrybai išorė nedaro įtakos	Greičiau nesutinka	Nei sutinka, nei nesutinka
Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai	Greičiau nesutinka	Nei sutinka, nei nesutinka
Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės	Greičiau nesutinka	Greičiau sutinka
Viso klasteryje:	80	68

Išskirti 5 faktoriai, iš kurių sukurti 5 indeksai, signalizuojantys apie įvairių įtakos kūrėjui/dizaineriui formų vertinimus.

1 faktorius/indeksas – kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo nuo išorės indeksas

2 faktorius/indeksas – kūrėjo visiškos autonomijos indeksas

3 faktorius/indeksas – įkvėpimo ieškojimo aplinkoje indeksas

4 faktorius/indeksas – savęs kaip originalaus kūrėjo vertinimo indeksas

5 faktorius/indeksas – domėjimosi aplinka vengiant kopijos indeksas

Faktoriai

Įtakos vertinimo kintamieji	Faktorių reikšmės*				
	1	2	3	4	5
Kliento užduotis yra esminė informacija, reikalinga darbui atlikti	0,703				
Kiekvienas kūrėjas yra unikalus ir nepakartojamas	0,622				
Dizaino kritika atsiranda iš nesugebėjimo kurti pačiam	0,585				
Man nesvarbu, ką apie mane kalba ar rašo tretieji asmenys	0,538				
Nereikia klausti vartotojo, ko jis norėtų		0,656			
Klientas neturi kištis į kūrybos procesą		0,652			
Neverta grįžti prie jau pabaigtų darbų		0,541			
Ne kiekvienas turi teisę į savo požiūrį dizaine		0,488			
Man nėra svarbi kiekviena nuomonė apie mano darbą		0,423			
Aš sąmoningai ieškau įkvėpimo kolegų darbuose			0,775		
Dizaineris privalo studijuoti kolegų kūrybą			0,720		
Dizainerio kūrybos procesas remiasi bendradarbiavimu su klientu			0,424		
Aš turiu originalių idėjų, kuriomis kiti galėtų pasinaudoti				0,713	
Mano darbus kopijuoja kiti				0,565	
Aš žinau daug pasaulyje garsių dizainerių				0,515	
Kitų dizainerių darbais verta domėtis, tam, kad netyčia nesukurtum panašiai					0,788
Kuriant naują produktą, būtina idėjas patikrinti fokus grupėse					0,564
Tikrinės reikšmės	1,992	1,987	1,896	1,617	1,394
% nuo visos dispersijos	11,72	11,69	11,15	9,51	8,20
Visa dispersija	52,27 %				
Kaiser-Meyer-Olkin koef.	0,618				
Bartlet sferiškumo testas	$\chi^2(136)=316,299$; $p=0,000$				

*Pateikiami 5 faktoriai, kurių koreliacijų matricų tikrinės reikšmės yra didesnės nei 1. Naudotas Varimax koordinačių sukimas faktoriams išskirti.

Reikšmingas kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo nuo išorės indeksas. 1,9 karto labiau tikėtina, kad autonomiją labiau vertina „unikalų dizainą“ nei „įkvėptą dizainą“ besirenkantys kūrėjai.

	Vertinantys „unikalų dizainą“	
Kintamasis	G.S	95% P.I.
Kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo nuo išorės indeksas: 4 - mažėja; 20 - didėja	1,966**	1,333-2,900
Kūrėjo visiškos autonomijos indeksas: 5 - mažėja; 25 - didėja	1,081	0,751-1,556
Įkvėpimo ieškojimo aplinkoje indeksas: 3 - mažėja; 15 - didėja	1,048	0,727-1,510
Savęs kaip originalaus kūrėjo vertinimo indeksas: 3 - mažėja; 15 - didėja	1,118	0,775-1,612
Domėjimosi aplinka vengiant kopijos indeksas: 2 - mažėja; 10 - didėja	1,250	0,866-1,805
Konstanta	0,878	
N	132	
Nagelkerke R ²	0,143	
Hosmerio-Lemeshow testas	p=0,628	
Regresijos modelio χ^2 (df)	14,984 (5)***	
Modelis klasifikuoja teisingai	62,9 %	

***p=0,000; **p<0,01; *p<0,05

Žemiau lentelėje pateikiamos Pearson'o koreliacijos, kurios atskleidžia statistiškai reikšmingą priklausomybę tarp visų klasteriui panaudotų 5 teorinių skalių ir analizėje naudotų indeksų. Gauti rezultatai parodo, kad:

Egzistuoja silpnas ryšys tarp kūrinio originalumo vertinimo ir kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo ($r=0,217$, $p<0,01$) bei ieškojimo įkvėpimo aplinkoje ($r=0,217$, $p<0,01$). Taigi, kuo didesnis pritarimas teiginiui, kad kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus, tuo didėja sutikimas, kad kūrėjas turėtų būti nepriklausomas kliento atžvilgiu, bet kartu didėja susitikimas, kad reikėtų ieškoti įkvėpimo savo aplinkoje. **Išvada: Originalumas asocijuotinas su autonomija nuo ekonominio lauko ar ekonominių santykių, bet ne su autonomija nuo kūrybinio lauko.**

Egzistuoja silpnas ryšys tarp asmeninės įtakos kūrėjui ir kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo ($r=0,256$, $p<0,01$) vertinimų, t. y. kuo didesnis pritarimas teiginiui, kad kūrėjui nedaro įtakos išorė, tuo didėja sutikimas, kad kūrėjas turėtų būti nepriklausomas kliento atžvilgiu. **Išvada: Asmeninė autonomija asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko/ekonominių santykių).**

Egzistuoja silpnas ryšys tarp studijų kaip profesinių gebėjimų įgijimo ir kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo ($r=0,286$, $p=0,000$) vertinimų, t. y. kuo didesnis pritarimas teiginiui, kad studijos parengia dizainerį kaip pilnai pasirengusį profesinei veiklai, tuo didėja sutikimas, kad kūrėjas turėtų būti nepriklausomas kliento atžvilgiu. **Išvada: Profesinė-akademinė socializacija asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko/ekonominių santykių.**

Egzistuoja silpnas ryšys tarp kūrėjo asmenybės kaip kūrybos vertę lemiančio faktoriaus ir kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo ($r=0,243$, $p<0,01$) vertinimų, t. y. kuo didesnis pritarimas teiginiui, kad kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės, tuo didėja sutikimas, kad kūrėjas turėtų būti nepriklausomas kliento atžvilgiu. **Išvada: Asmeninė kūrybos vertė asocijuotina su autonomija nuo ekonominio lauko/ekonominių santykių.**

Egzistuoja silpnas ryšys tarp kitų meno išraiškų praktikavimo ar domėjimosi ir ieškojimo įkvėpimo aplinkoje ($r=0,197$, $p<0,05$) bei savęs kaip originalaus kūrėjo vertinimo ($r=0,251$; $p<0,01$) vertinimų, t. y. kuo didesnis pritarimas teiginiui, kad kūrėjas/dizaineris domisi kitomis meno sritimis, tuo didėja sutikimas apie paieškas įkvėpimo aplinkoje ir savo kūrybos originalumo vertinimo. **Išvada: tarpsritinio meno praktikavimas / domėjimasis kitomis kūrybos formomis asocijuotinas su mažesne autonomija nuo meno lauko, bet kartu su didesniu savo kūrybos originalumo vertinimu.**

Pearson'o koreliacijos

Teiginys		Kūrėjo-kliento santykio nepriklausomumo išorės indeksas: 4 - mažėja; 20- didėja	Kūrėjo visiškos autonomijos indeksas: 5-mažėja; 25-didėja	Ieškojimo įkvėpimo aplinkoje indeksas: 3-mažėja; 15-didėja	Savęs kaip originalaus kūrėjo vertinimo indeksas: 3-mažėja; 15-didėja	Domėjimosi aplinka vengiant kopijos indeksas: 2 - mažėja; 10 - didėja
Kiekvienas dizainerio kūrinys turi būti originalus		0,217**	-0,010	0,209**	0,064	0,032
Mano kūrybai išorė nedaro įtakos		0,256**	0,040	-0,026	0,037	-0,003
Baigdamas studijas, dizaineris yra pilnai pasirengęs profesinei veiklai		0,286***	-0,035	0,139	-0,018	-0,004
Kūrybos vertė priklauso tik nuo kūrėjo asmenybės		0,243**	-0,032	0,089	0,049	-0,089
Aš domiuosi (praktikuoju) ir kitomis meno sritimis		0,121	-0,050	0,197*	0,251**	0,117

***p=0,000; **p<0,01; *p<0,05

Priedas Nr. 11. Meno projekto kūrybinės dalies darbų katalogas

Objektų specifikacijos

Objektas Nr.	Aprašymas	Laikotarpis	Svoris, kg	Matmenys, mm
1	Ažuolo mediena, Festo kaiščiai (klijuota), alyvavimas,	2016 03	14,3	470x270x270
2	Eglės mediena, Festo kaiščiai (klijuota), natūralus paviršius	2016 03	9,5	470x270x270
3	Raudonmedis, Festo kaiščiai (klijuota), alyvavimas	2016 04	5,3	313x185x185
4	Beržo medienos karkasas (klijuotas), ąžuolo medienos apdaila, magnetinės jungtys, natūralus paviršius	2017 06 – 2018 07	7,6	470x270x270
5	Eglės mediena, klijavimas, natūralus paviršius	2018 01	8,3	470x270x270
6	Eglės mediena, klijavimas, natūralus paviršius	2018 01	8,3	470x270x270?
7	Pušies mediena, klijuota, elementų matmenys 40x40 mm	2018 02 - 04	7,2	470x275x275
8	Pušies mediena, klijuota, elementų matmenys 25x25 mm	2019 05	5,6	470x220x220
9	Betonas, plieninis kampuočiai 120x120x8, statybinė plieninė armatūra Ø14, suvirinti ir klijuoti sujungimai	2019 08	42	470x270x270
10	Presuotas smulkintas porolonas, CNC frezavimas	2019 10	4,1	940x540x540
11	Skaidrus tonuotas akrilo stiklas, frezavimas, klijavimas	2019 10	1,8	470x270x270
12	Eglės medienos atliekos, klijavimas	2019 09	1,9	310x215x250
13	Eglės medienos atliekos, kaištiniai sujungimai, klijavimas	2019 09	3,2	355x185x150
14	Beržo mediena, aliuminis, klijavimas	2017 02	2,8	1050x350x200
15	Riešutmedis, eglės mediena, klijavimas	2018 07	3,1	1050x350x200
16	Eglės mediena, natūralus paviršius	2016 04	1,2	235 x 130x130



78 pav. Objektas Nr. 1: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. kovas. Ažuolo mediena, alyvavimas. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.



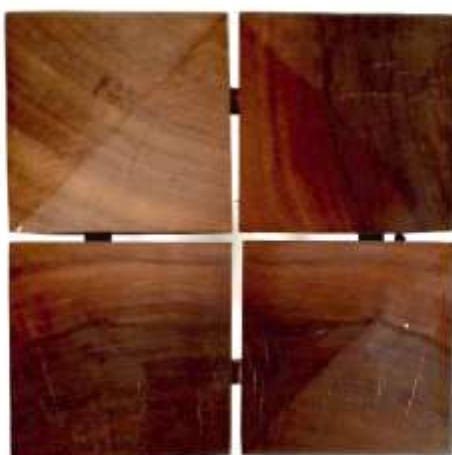


79 pav. Objektas Nr. 2: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. kovas. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





80 pav. Objektas Nr. 3: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. balandis. Raudonmedis, alyvavimas. 313x185x185 mm. Autoriaus archyvas.





81 pav. Objektas Nr. 4: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. birželis – 2018 liepa. Beržo (karkasas), ąžuolo (išorinė dalis) mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





82 pav. Objektas Nr. 5: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. sausis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





83 pav. Objektas Nr.6: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. sausis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





84 pav. Objektas Nr. 7 („Kaunas“): Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2018 m. vasaris-balandis. Pušies mediena, natūralus paviršius. 470x275x275 mm. Autoriaus archyvas.





85 pav. Objektas Nr. 8 („New York“): Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. gegužė. Pušies mediena, natūralus paviršius. 470x220x220 mm. Autoriaus archyvas.





86 pav. Objektas Nr. 9: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. gegužė. Plienas, betonas. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.



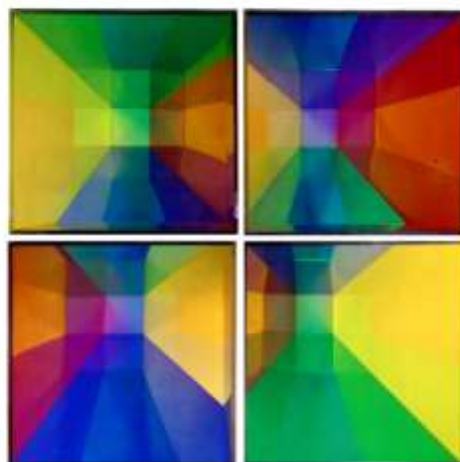


87 pav. Objektas Nr. 10: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. spalio. Elastinis purų poliuretanai (smulkintos presuotos atliekos). 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





88 pav. Objektas Nr. 11: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2019 m. lapkritis. Akrilo stiklas, klijuojami šviesos filtrai. 470x270x270 mm. Autoriaus archyvas.





89 pav. Objektas Nr. 12 („M“): Marius Dirgėla. Vilnius, 2019 m. rugsėjis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 310x215x250 mm. Autoriaus archyvas.





90 pav. Objektas Nr. 13 („A“): Marius Dirgėla. Vilnius, 2019 m. rugsėjis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 310x215x250 mm. Autoriaus archyvas.





91 pav. Objektas Nr. 14: Marius Dirgėla. Singer kopija. Vilnius, 2017 m. vasaris. Beržo mediena, aliuminis. Natūralus paviršius. 1050x350x200 mm. Autoriaus archyvas.



92 pav. Objektas Nr. 15: Marius Dirgėla. Singer kopija-interpretacija. Vilnius, 2018 m. liepa. Eglės mediena (užpildas), natūralus paviršius, riešutmedis (rėmas), alyvuotas paviršius. 1050x350x200 mm. Autoriaus archyvas.



93 pav. Objektas Nr. 16: Marius Dirgėla. ST04 Backenzahn kopija. Vilnius, 2016 m. balandis. Eglės mediena, natūralus paviršius. 235x130x130 mm. Autoriaus archyvas.