VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA
VILNIUS ACADEMY OF ARTS

Kristė Kibildytė-Klimienė

Meno projektas

Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine

Art Project

The Problem of Personalization in Contemporary Design

Meno projekto teorinės dalies pavadinimas

Personalizacija dizaine šiuolaikinių socialinių ir kultūrinių reiškinių žemėlapyje

Theoretical part title

Personalization in Design on the Map of the Contemporary Social and Cultural Phenomena

Meno projekto kūrybinės dalies pavadinimas

Aporetiškas paviršius

Creative part title

Aporetic Surface

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis | V 003
Art Doctorate, Visual Arts, Desing | V 003

Vilnius, 2020

Meno projektas rengtas Vilniaus dailės akademijoje 2015-2019 metais

Kūrybinės dalies vadovė:
Prof. Aušra Lisauskienė
Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V 003

Tiriamosios dalies vadovė:
Doc. dr. Lolita Jablonskienė
Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

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

Pirmininkė:
Dr. Rūta Mickienė
Vilniaus dailės akademija, vaizduojamieji menai, dizainas V 003

Nariai:
Dr. Jolita Liškevičienė
Vilniaus dailės akademija, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

Doc. dr. Audrius Novickas
Vilniaus Gedimino technikos universitetas, humanitariniai mokslai, menotyra H 003, dailė V 002

Prof. habil. dr. Ewa Jolanta Satalecka
Lenkijos ir Japonijos informacinių technologijų akademija (Lenkija), vaizduojamieji menai, dailė V 002, dizainas V 003

Dr. Gintautė Žemaitytė
Tyrėja, humanitariniai mokslai, menotyra H 003

Meno projektas ginamas viešame Meno doktorantūros dizaino krypties gynimo tarybos posėdyje 2020 m. birželio 12 d. 14 val. ekspozicinėje erdvėje Švč. Mergelės Marijos Ramintojos bažnyčioje (Savičiaus g. 15, 01127 Vilnius).

Su meno projektu galima susipažinti Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo ir Vilniaus dailės akademijos bibliotekose.

© Kristė Kibildytė-Klimienė, 2020
© Vilniaus dailės akademija, 2020

The Artistic Research Project was carried out at Vilnius Academy of Arts during the period of 2015-2019

Art Project Supervision:
Prof. Aušra Lisauskienė
Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V 003

Thesis Supervision:
Assoc. prof. dr. Lolita Jablonskienė
Vilnius Academy of Arts, 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:
Dr. Rūta Mickienė
Vilnius Academy of Arts, Visual Arts, Design V 003

Members:
Dr. Jolita Liškevičienė
Vilnius Academy of Arts, Humanities, Art History and Theory H 003

Assoc. prof. dr. Audrius Novickas
Vilnius Gediminas Technical University, Humanities, Art History and Theory H 003, Fine Arts V 002

Prof. hab. dr. Ewa Jolanta Satalecka,
Polish-Japanese Academy of Information Technology (Poland), Fine Arts V 002, Design V 003

Dr. Gintautė Žemaitytė
Researcher, Humanities, Art History and Theory H 003

The public defence of Artistic Research project will be held on June 12th, 2020, 2 p.m., in exhibition space at church of Consolating St. Virgin Mary (Savičiaus st. 15, 01127 Vilnius).

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

© Kristė Kibildytė-Klimienė, 2020
© Vilnius Academy of Arts, 2020

Ubi amici, ibi opes
Titus Maccius Plautus

Kur draugai, ten ir parama
Titas Makcijus Plautas

Padėka

Nuoširdžiai dėkoju savo mokytojams ir šio projekto vadovėms,
VDA doktorantūros skyriui, dizaino krypties komitetui ir grafinio dizaino katedrai.
Ačiū kolegoms, dizaineriams ir doktorantams. Ačiū šeimai.

Skiriu

Augustui ir Luknei Marijai

Turinys

Tyrimo „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“ žemėlapis / 9

Įvadas / 12

Personalizacijos tendencija dizaino diskurse / 16

Skirtumo kultas / 26

Socialinės-kultūrinės personalizacijos atramos / 40

Atomistinis individualizmas / 54

Emocinis kapitalizmas / 66

Pasirinkimo ekologija / 78

Personalizacijos koncepcija projekte „Aporetiškas paviršius“ / 94

Bendrosios išvados / 120

Literatūros ir šaltinių sąrašas / 124

Internetinių šaltinių sąrašas / 127

Iliustracijų sąrašas / 130

Meno projekto tema ruoštos publikacijos, vieši pristatymai, parodos / 132

Trumpos žinios apie autorę / 133

Summary / 138

Tyrimo žemėlapis

Šio žemėlapio vystymas virto nuolatiniu tiriamosios dalies procesu. Disertacijoje jis pateikiamas ir kaip išplėstinis tiriamosios dalies turinys, bet turėtų būti suprastas ne vien kaip vizualus kompleksiškos medžiagos pateikimas, bet ir kaip tyrimo procesas ir metodas.

MENINIO TYRIMO TEMA:

Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine

MENO PROJEKTO TEORINĖ DALIS:

Personalizacija dizaine šiuolaikinių socialinių ir kultūrinių reiškinių žemėlapyje

SOCIALINĖS-KULTŪRINĖS PERSONALIZACIJOS ATRAMOS

Norais pagrįsti žmogaus veiksmai dėka galingų vartojimo rinkos jėgų giliai įsišaknija kasdienėje elgsenoje.

Pasikeitus pasirinkimo prioritetams, žmonės patraukiami laiką taupančiomis priemonėmis, kurios atitinka greitą gyvenimo tempą, ir kraštutinai personalizuotais patyrimais, kurie patenkina polinkį į individualizmą.

Psichoterapijos triumfas Vakarų civilizacijoje

Psichoterapija tampa tarptautiniu kodu, nurodančiu, kaip turėtų būti išreikšta, formuojama ir valdoma asmenybė, privatų žmogų paversdama naratyvu, kuris pasakojamas ir vartojamas viešai.

ATOMISTINIS INDIVIDUALIZMAS

Maksimaliai sureikšminami individualūs poreikiai ir preferencijos. Dėl utilitarizmo įsigalėjimo asmens individualumą pakeičia atomistinis individualizmas.

Nauja šiuolaikinės visuomenės struktūra, formuojanti naują asmens santykių modelį su daiktine aplinka, erdve ir komunikacijos formomis.

Hipermodernus gyvenimas tampa hiperemociškas

PERSONALIZACIJOS TENDENCIJA DIZAINO DISKURSE

Personalizacijos tendencija yra reakcija į socialinius ir psichologinius šiuolaikinio žmogaus ir visuomenės pokyčius, taigi ir rezultatas, ir faktorius, toliau skatinantis kaitą ta linkme. Dizaino lauko kultūrinė produkcija yra ir atspindys to, kas vyksta, ir šio vyksmo priežastis.

Emocija, anksčiau tik psichologinė kategorija, tampa modernios asmenybės valiuta

EMOCINIS KAPITALIZMAS

Emocija – potraukio įrankis materialumu ir ekonomine logika grįstame šiuolaikiniame pasaulyje.

Daugiasluoksnis procesas, apimantis emocinių modelių racionalizavimą ir kartu ekonominio elgesio emocionalizavimą. „Emocinis kapitalizmas" perrikiuoja emocinius principus, išnaudodamas emocinę asmenybės pusę instrumentiniams, reikalingiems, racionaliems veiksmams.

SKIRTUMO KULTAS

Dėl augančių beribio pasirinkimo galimybių šiuolaikinėje visuomenėje transformuojasi pasirinkimo architektūra. Didelis pasirinkimas dažniausiai trukdo ar net užkerta kelią sprendimo priėmimui.

Industrinė skirtumų gamyba

Personalizacijos paradoksas – ji neoperuoja realiais skirtumais, o industrializuoja ir komercializuoja juos, eliminuodama bet kokias originalias savybes, palaikydama tik pačią skirtumų schemą ir jos sistemingą veikimą.

Pasirinkimo galimybė keičia žmogaus patirtį ir elgesio modelius

PASIRINKIMO EKOLOGIJA

Šiuolaikiniam žmogui kyla iššūkis suvokti emocionalumo ir racionalumo santykį, kuriant savo pasirinkimo prioritetus ir naudojant juos sprendimų priėmimo metu.

MENO PROJEKTO KŪRYBINĖ DALIS:

Aporetiškas paviršius

Paviršiaus dizaino projektas sukuria personalizacijos problematikai naują išraišką ir įkūnija teigiamų personalizacijos procesų paieškas.

Įvadas

„Dizaino lauko ambicijoms augant,
jo įtaka mūsų gyvenimui tampa didesnė“[1]

1 *„As design becomes more ambitious the influence of design on our lives become greater“*; Alice Rawsthorn, in: *Brainstorm Design 2018: DESIGN IN FOCUS,* [interaktyvus], 2018 03 14, [žiūrėta 2019-06-10], https://www.youtube.com/watch?v=DKFfwQh3mm0.

Personalizacijos tendencija dizaine – šiuo metu besiformuojantis reiškinys. Kaip ir dauguma procesų takiojoje modernybėje – ji ambivalentiška, save palaikanti ir intensyvinanti, kompulsyvi ir obsesyvi, nepajėgianti ilgai išlaikyti savosios formos ir net neturinti vienos tvirtos formos. Skirtingos jos apraiškos ir dizaino diskurse. Todėl tinkamiausias personalizacijos fenomeno analizės būdas – atvira sistema ir laisvas ryšys tarp įvairių ją veikiančių faktorių (besiformuojančių socialinių ir kultūrinių veiksnių žemėlapis). Tokioje sistemoje ne teorija pagrindžia personalizacijos pavyzdžius ir ne pavyzdžiai iliustruoja teoriją, bet ieškomos ir brėžiamos paralelės, t.y. galimi sąryšiai.

Tyrimo tikslas – kritiškai apmąstyti personalizaciją šiuolaikiniame dizaine ir šios tendencijos poveikį dizaino diskursui bei praktikai, keisti galvojimą apie šią tendenciją ir taip formuoti supratimą apie platesnį dizaino ryšį su socialiniais ir kultūriniais reiškiniais. Šiuolaikinių procesų kompleksiškumas taip pat ragina keisti dizaino kritikos principus. Esame įpratę dizaino projektus aptarti ir nagrinėti gana siaurame dizaino praktikos kontekste. Platesnio kritinio požiūrio poreikis tapo vienu iš motyvų ne tik formuluojant šio meninio tyrimo temą, bet ir apsisprendžiant išskleisti ją atviroje sistemoje. Todėl kitas svarbus žingsnis yra ne tik įvardinti tam tikrus dizaino aspektus (konkrečiai šiame tyrime – personalizacijos reiškinį) ir iš dalies patį dizainą esant problemišką, bet ir išanalizuoti tai platesniame kontekste, t.y. ne tik dizaino diskursui įprastais metodais (analizuojant strategiją, komunikaciją, funkcionalumą, tvarumą, vartotojo potyrį ir t.t.), bet sąmoningai konstruojant kontekstualią teorinę distanciją. Tiesa, šis distanciją kuriantis kontekstas ne atsitiktinai pasirinktas – jis artimas dizaino laukui, su juo susijęs. Tai sociologija ir kultūros sociologija. Teorijoje įžvelgti šiuolaikinės visuomenės ir šiuolaikinio individo virsmai ir slinktys, atskleisti, remiantis naujausiomis kultūros sociologijos koncepcijomis, buvo parankūs interpretacinei perspektyvai, kalbant apie šiuolaikinio dizaino tendencijas.

Bendras projekto „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“ tikslas – ne apibrėžti problemą ir ieškoti sprendimo, bet išskleisti problematiką tiriamojoje dalyje ir, suvokus reiškinio ambivalentiškumą, imti formuoti naują jo supratimą per praktiką, t.y. kūrybinėje dalyje sukurti personalizacijos problematikai naują išraišką.

Renkantis tyrimo metodologiją, atsižvelgta į tai, kad personalizacijos reiškinys yra ne tik kompleksiškas, bet ir nevienareikšmis, todėl tinkamiausiai gali būti suvokiamas atvirame kontekste[2]. Tam palankiausias žemėlapio kūrimo metodas leido suformuoti tyrimui aktualių atraminių sąvokų telkinį: skirtumo kultas (remiantis Jeano Baudrillard'o įžvalgomis, konstruojant objektų sistemos ir vartotojų visuomenės koncepcijas), psichoterapijos triumfas (remiantis Evos Illouz kultūros sociologijos tyrimais), atomistinis individualizmas (remiantis Zygmunto Baumano šiuolaikinio būvio koncepcijomis), emocinis kapitalizmas ir pasirinkimo ekologija (remiantis Evos Illouz tyrimais meilės ir tarpusavio santykių diskurse). Kiekviena jų ne tik apibendrina šiuolaikinės visuomenės ir individo tyrimus, bet ir turi savitą ryšį su personalizacija, atskleidžia skirtingus jos aspektus dizaino diskurse. Tarp atraminių sąvokų autorių neatsitiktinai dominuoja E. Illouz konceptai. Svarbu tai, kad jos ne tik yra naujos sociologijos tyrimų lauke, bet ir iki šiol nebuvo įtrauktos į dizaino dis-

2 Tyrimo kontekstas išsiplečia ir todėl, kad pati personalizacija yra tarpdisciplininė. Tai ir duomenų surinkimas, ir apdorojimas, naujos technologijos (pvz., personalizuota medicina ir farmacija), procesų ir paslaugų skaitmeninimas ir adaptavimas ir t.t. Platus tarpdisciplininis laukas suformavo skirtingas personalizacijos apraiškas ir dizaino lauke, į kurias ir sutelktas šis tyrimas.

kursą[3]. Pasitelkus laisvos interpretacijos metodą, „braižomas“ dabartinis (nes reiškiniai yra besiformuojantys) šių sąvokų žymimų procesų ryšių žemėlapis, pateikiamas ir kaip išplėstinis tiriamosios dalies turinys. Svarbu pažymėti, kad šie ryšiai, išreikšti linijomis, neturi nurodytos krypties. Taip išreikštas reiškinio stebėjimas padeda suvokti jį atvirame kontekste, išryškinti konceptus, kurie atrodo svarbūs, atraminiai, susiję ar net persipynę (todėl ir veikia ne viena, o įvairiomis kryptimis) ir, svarbiausia, duoda peno apmąstymui, dizaino projektų ir tendencijų analizei. Reikia turėti omenyje ir tai, kad reikšmingų sąvokų laukas taip pat yra atviras – ilgainiui jų neabejotinai daugės. Todėl žemėlapio sudarymas šiuo atveju nėra tik kompleksiškos medžiagos vizualizavimas ar rezultatų iliustravimas, tai yra pats tyrimo procesas ir metodas. Tiriamosios dalies tekste atraminės sąvokos tapo atskirais skyriais (monadomis), kuriuos jungia bendra personalizacijos problema (kiekviename skyriuje atrandamos paralelės su vienokiais ar kitokiais personalizacijos tendencijos aspektais). Ryšys su personalizacijos reiškiniu kaskart yra ne tik skirtingo intensyvumo, bet ir pobūdžio, todėl skyrių pabaigoje pateikiami apibendrinimai. Tokiai tekstų struktūrai būdinga intuityvi, eksperimentinė logika, bet būtent ji padeda pateikti asmeninę reiškinio interpretaciją.

Meninio tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis sociologijos ir kultūros sociologijos tyrimais, išskirti atramines sąvokas, formuojančias ir veikiančias personalizacijos tendenciją kultūroje ir specifiškai dizaine.
2. Atskleisti šių sąvokų žymimų procesų galimus sąryšius su dizaino praktikoje vykstančiais pokyčiais ir taip pagrįsti jų aktualumą dizaino diskurse.
3. Aptarti dizaino kūrinius, kuriuose atsispindi teorijos išryškinamas personalizacijos ambivalentiškumas.
4. Pasitelkiant teorinį šiuolaikinių visuomenės ir individo pokyčių interpretavimą išryškinti ir įvardinti personalizacijos fenomeno problemiškumo aspektus.
5. Sukurti originalią personalizacijos koncepciją ir jos išraišką dizaino praktika grįstame projekte.

Personalizacija apima platų tarpdisciplininį lauką ir yra susijusi ne tik su dizaino diskursu, todėl siekiant apmąstyti šį reiškinį, pasitelktos įvairios prieigos ir teoriniai kontekstai. Remtasi filosofiniais tyrimais (Jeanas Baudrillard'as, Pierre'as Bourdieu, Vilemas Flusseris, Vytautas Radžvilas); naujausiais sociologijos ir kultūros sociologijos veikalais (Eva Illouz, Naomi Klein, Zygmuntas Baumanas, Sarah'a Elizabeth Igo, Wendy Griswold, Colinas Campbellas); dizaino teorija ir kritika (Alice Rawsthorn, Debika Ray, Robertas Thiemannas, Rebecca Bedrossian, Anthony'is Dunne'as, Fiona Raby); dizaino ir meno periodinių leidinių publikacijomis (žurnalai: „Frame“, „Print“, „Eye“, „Communication Arts“, „Icon“, „Frieze“), dizaino projektų aprašais dizaino bendruomenės ir atskirų autorių internetiniuose puslapiuose.

Platus kontekstas leido pažvelgti į personalizacijos problemą įvairiais aspektais. Referuojant į mokslinius šaltinius, atrastos paralelės su personalizacijos tendencija ir jos raiškomis dizaino diskurse, atskleisti vidiniai prieštaravimai, paradoksai ir ilogizmai.

Kūrybinių eksperimentų ir dizaino praktikos pagrindu sukurta originali personalizacijos koncepcija. Paviršiaus dizaino projektas „Aporetiškas paviršius“ – tai bandymas kritinį žvilgsnį į personalizacijos reiškinį išreikšti per praktiką. Tokį sprendimą, viena vertus, lėmė personalizacijos fenomeno aporetiškumas ir negalimybė padaryti nuoseklią, baigtinę jo tyrimo išvadą. Kita vertus, materialus mąstymas tapo tinkamu būdu sukoncentruoti kritinį žvilgsnį ir interpretuoti personalizacijos tendenciją, sukuriant naują išraišką. Principo „per praktiką“ (angl. *hands on approach*) pasirinkimą taip pat lėmė interesas veikti tokioje dizaino srityje, kuri praplečia vizualiosios komunikacijos lauką. Šiuo atveju tai paviršiaus dizaino perkėlimas iš apipavidalinimo ir produkto dizaino kategorijos į konceptualiai suvokiamą vizualiosios komunikacijos sritį.

Disertaciją sudaro: žemėlapis „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“, įvadas, septynios dalys ir bendrosios išvados. Skyriuje „Personalizacijos tendencija dizaino diskurse“ pateikiama šio meninio tyrimo inspiracija tapusi atvejo studija bei aptariamos skirtingos personalizacijos schemos, taikomos su dizaino praktika susijusiose srityse: identiteto kūrimas, produkto dizainas, generatyvioji mada, produkto komunikacija. Dalyje „Skirtumo kultas“ atskleidžiami skirtumai tarp tinkinimo[4] ir personalizacijos schemų, išryškinant manipuliacinę šių principų prigimtį, dirbtinai kuriamą ir palaikomą marginalinių skirtumų vertę bei parazitines personalizacijos savybes. Skyriuje „Socialinės-kultūrinės personalizacijos atramos“ susitelkiama ties psichoterapijos diskurso analize ir jo triumfo Vakarų civilizacijoje poveikiu kultūrai ir šiuolaikiniam žmogui, kai psichoterapijos sukurtais įrankiais formuojama personalizacijos tendencija tampa nuolatinio patenkinimo reikalaujančiu poreikiu. Tekste „Atomistinis individualizmas“, analizuojant naują šiuolaikinės visuomenės struktūrą, kartu apibūdinamas ir kintantis asmens santykis su daiktine aplinka ir erdve, individualizacijos procesas įžvelgiamas ir kultūros sąvokos transformacijoje. Skyriuje „Emocinis kapitalizmas“ apmąstomas dualus procesas, kuomet emociniai ir ekonominiai santykiai formuoja vienas kitą, o susiformavęs modernaus gyvenimo hiperemociškumas išnaudojamas ir dizaino diskurse. Dalyje „Pasirinkimo ekologija“ aptariamas beribio pasirinkimo poveikis, keičiantis tiek dizaino strategijas, tiek dizainerio vaidmenį bei su juo siejamas infantilumo proveržis. Tekste „Personalizacijos koncepcija projekte „Aporetiškas paviršius““ aprašomi kūrybiniai eksperimentai ir jų pagrindu sukurtas projektas.

3 Sprendimas žemėlapyje ir skyrių pavadinimuose palikti originalias sąvokų formuluotes (tarsi *ready-made'us*) ne tik padeda išlaikyti tiesioginį ryšį su originaliais šaltiniais, bet ir palengvina šių naujų konceptų integravimą į dizaino diskursą, t.y. kokybiškai naujas požiūris į šiuolaikinius visuomenės procesus įkvepia aktualią dizaino tendencijų kritiką.

4 Tinkinimo terminas paaiškintas 27 puslapio 23 išnašoje.

Personalizacijos tendencija dizaino diskurse

„Šiuolaikinio proto tragedija yra ta, kad „išsprendęs visatos mįslę“, pakeitė ją mįsle apie save“[5]

5 „The tragedy of modern mind which „solved the enigma of the universe“, but only to replace it with the enigma of itself“; Alexandre Koyre, *Newtonian Studies*, London: Chapman and Hall, 1965, p. 24.

Šio meninio tyrimo tema turi tiesioginę inspiraciją[6] – atvejo studiją, iliustruojančią personalizuoto identiteto kūrimą. Tai 2014 m. paviešintas unikalus „Byron“ identiteto kūrimo projektas[7], kurio sprendimą lėmė originali Beno Stotto dizaino strategija, vėliau tapusi sėkmingu rinkodaros įrankiu.

„Byron“ – restoranų tinklas, įkurtas Didžiojoje Britanijoje 2007 m. Bendradarbiaudamas su meno vadovu - dizaineriu B. Stottu, šis tinklas įgyvendino netradicinę identiteto kūrimo strategiją, kuri kvestionuoja fundamentalias prekės ženklo kūrimo nuostatas (taisykles) ir atspindi šiuolaikišką *dinamiško identiteto* (angl. *dynamic identity*) tendenciją. Tiesa, *dinamiškas identitetas* ne visiškai tiksliai apibūdina B. Stotto *„anti-brendingo“* mintį, nes jo strategijoje tiesiog nėra logotipo, nėra visiems suvokiamo firminio stiliaus. Vienintelis pastovus ir nekintantis dalykas – žodis „Byron“ ir maistas, visi kiti identitetą formuojantys aspektai – kintantys [1–7 il.]. Ši paties autoriaus *„anti-brendingu“* pavadinta strategija atnešė ir komercinę sėkmę. „Byron“ iš mažo Londono restoranų tinklo tapo tinklu, vienijančiu 52 restoranus (2015 m. duomenimis) visoje Didžiojoje Britanijoje. 2013 m. spalį tinklą nupirko „Hutton Collins Partners“, o sandorio vertė viršijo 100 milijonų svarų. Tai, kokia bus naujo restorano iškaba, interjeras ir net meniu tipografika, visuomet gyvai kinta. Pats autorius unikalios strategijos idėją sieja ne tik su prekės ženklo (ne)kūrimu, bet ir architektų „Michaelis Boyd Associates“ darbu, kurių partnerystė, kuriant individualų interjero stilių kiekvienam restoranui, atvėrė dar radikalesnes galimybes grafinio dizaino sprendimams. Meniškas eklektikos metodas – tai autoriaus deklaruojamas išeities taškas, kuomet, atsidarant naujam restoranui, reikia rasti ne tik naują, bet ir kokybišką sprendimą.

„Byron“ identiteto kūrimo strategija ir rezultatai leidžia įžvelgti dvi šiuolaikines tendencijas, itin patrauklias vartotojams, sujungtas viename projekte. Viena vertus, tai tinklinio verslo projektas, kurio pagrindinis privalumas – pastovi maisto kokybė, kurią vartotojui užtikrina prekės ženklas. Kita vertus, tai nauja strategija kiekvienai atskirai kavinei, nors ir tinklinei, suteikti *personalizuotą identitetą*, išskirtinę vizualinę komunikaciją. Tokiu būdu kiekviena kavinė tampa personalizuota lokalioje erdvėje (miesto rajone, gatvėje, name), t.y. atitinka toje erdvėje gyvenančių, dirbančių ar viešinčių žmonių *socialinį charakterį*. Tai nėra unifikuotas tinklinis svetimkūnis, tai tampa tavo rajono, tavo gatvės, t.y. tavo erdvės dalimi. Ši atvejo analizė provokuoja užduoti klausimą: ar personalizacija, kaip dizaino strategija, gali būti sėkmingai taikoma skirtingose dizaino srityse?

Įvardinti personalizacijos tendenciją[8] dizaino diskurse skatina vis dažnėjantis personalizacijos aspekto minėjimas dizaino periodiniuose leidiniuose. Dažniausiai jis aptinkamas pristatant naujus dizaino projektus, o kartais, ieškant paaiškinimo besikeičiančioms kategorijoms, tampa ir viso leidinio tema. Pavyzdžiui, žurnalo „Frame“ 106 numerio (2015 rugsėjis-spalis) tema „ATSPINDĖK MANE. Kaip radikali personalizacija keičia prabangą“ (angl. *MIRROR ME. How radical personalization is reshaping luxury*).

Žurnalo redaktorius Robertas Thiemannas, pristatydamas šią temą, nagrinėja besikeičiančią prabangos kategoriją. Laikas ir asmeninis dėmesys – tai naujos vertybės, pakeitusios prabangos sąvoką. Pasikeitus prioritetams, esame patraukiami *laiką tau-*

6 Tyrimas pradedamas ne nuo hipotezės formulavimo, o nuo susidomėjimo reiškiniu.

7 John L. Walters, „Burger, fries, no logo“, in: *Eye,* 2014, Nr. 22 (87), p. 28–35.

8 Pasirenkama formuluotė „Personalizacijos tendencija“ dėl šiame personalizacijos etape tinkamiausios žodžio tendencija reikšmės - *[lot. tendentia < tendo — kreipiu, siekiu]*: kryptis, kuria vyksta koks nors procesas, raida.

*pančiomis priemonėmis (*angl. *time-saving measures*), kurios atitinka mūsų greitą gyvenimo tempą ir *kraštutinai personalizuotais patyrimais* (angl. *uber-personalized experiences*), kurie patenkina mūsų polinkį į individualizmą[9].

Pakuotės dizaino tendencijas ir technologines naujienas pristatantis žurnalas „Inspire" 63-ojo numerio (2019 m.) pagrindine tema taip pat pasirinko personalizaciją. Cari Simmons straipsnyje „Dabar tai asmeniška" (angl. *Now it's Personal*) pristatomi naujausi personalizacijos pavyzdžiai ir Didžiojoje Britanijoje atlikta apklausa, kurioje dalyvavo 335 pakuotės kūrimo profesionalai (*Packaging Innovation's survey*, 2018 m., vykdė „ThePackHub"). Net 89% apklaustųjų mano, kad personalizuotų pakuotės sprendimų daugės per artimiausius 2-3 metus, 66% respondentų savo klientams siūlo personalizacijos strategijas produkto pakuotės kūrime[10].

Personalizacija dažnai minima ir pristatant dizaino projektus. Apšvietimo dizaineris Williamas Brandas teigia matantis sparčiai augantį personalizuoto apšvietimo dizaino poreikį. Jo įkurta įmonė „Brand van Egmond" (savininkas ir vyriausiasis dizaineris) būtent ir specializuojasi pagal užsakymą projektuojamame apšvietimo dizaine. Augantį personalizuotų apšvietimo sprendimų poreikį W. Brandas identifikuoja ne tik pagal savo produktų paklausą, bet ir stebėdamas tarptautines dizaino tendencijas: „Tiek dizaineriai, tiek jų klientai kuriamoje erdvėje nori pridėti išskirtinį, savitą elementą – nuo išskirtinės apdailos iki visiškai naujų ir unikalių idėjų"[11].

Kitas personalizacijos dizaine pavyzdys – danų trio: mados dizainerės Julie Helles Eriksen, sąveikos dizainerio (angl. *interaction designer*) Bjorno Karmanno ir tekstilės dizainerės Kristine Boesen projektas „Abstract_". Tai interaktyvi interneto svetainė, kurioje vartotojams siūloma susikurti „padarytus pagal išmatavimus" (angl. *made-to-measure*), arba tiksliau, „padarytus pagal charakterį" (angl. *made-to-character*) drabužius[12]. „Abstract_" veikimo principas – asmeninės informacijos vertinimo ir konvertavimo derinys. Vartotojas pateiktame lauke turi parašyti asmeninę istoriją (vaikystės prisiminimą, linksmą nutikimą, mėgstamą receptą ar pan.). Tekstas analizuojamas turinio, greičio (kuriuo spausdinote savo mintis) ir emocijų (internetinė kamera skenuoja jūsų veidą) požiūriu. Remiantis surinkta informacija ir taikant algoritmą, asmeniniai duomenys integruojami audinio rašte ir spalvose, iš kurio sukuriamas individualus drabužis [8–11 il.]. Šį projektą autoriai vadina atsaku augančiam personalizuotų produktų ir unikalių potyrių poreikiui. Kurdami personalizuotą ryšį su produktu (šiuo atveju drabužiu) autoriai taip pat tikisi suteikti jam ilgaamžiškumo ir skatinti ilgalaikį vartojimą.

Rinkodaros specialistė Rebecca Bedrossian[13] žurnale „Print" (Nr. 69.4, 2015 ruduo),

9 Robert Thiemann, „Mirror me", in: *Frame,* 2015, Nr. 106, p. 193.

10 Cari Simmons, „Now it's Personal", in: *Inspire,* 2019, Nr. 63, p. 12–19.

11 Jane Szita, „Light Therapy", in: *Frame,* 2015, Nr. 106, p. 222. Komentaras apie „Euroluce 2015" – tarptautinę apšvietimo dizaino parodą Milane.

12 Bjorn Karmann, Julie Helles Eriksen, Kristine Boesen, „Digi Tailoring", in: *Frame,* 2015, Nr. 107, p. 48.

13 R.Bedrossian dirba tarptautinėje rinkodaros ir reklamos agentūroje POSSIBLE (pareigos – globalaus turinio vadovė (angl. *Global Content Director*) ir vadovauja agentūros redakcinėms iniciatyvoms kurti turinio plėtros kultūrą. Tuo pat metu ji yra laisvai samdoma rašytoja, redaktorė ir konsultantė. Buvusi „Communication Arts" žurnalo vykdančioji redaktorė (2004–2013 m., prieš tai redaktorė 1998–2004 m.). R.Bedrossian yra daugiau nei 15 metų įsitraukusi į dizaino ir reklamos pasaulį. Taip pat buvo AIGA (*American Institute Of Graphic Arts*) San Francisko tarybos narė, jos straipsniai vizualios kultūros temomis publikuojami dizaino periodikoje.

kurio tema „Teksto problema" (angl. *The Text Issue*), taip pat kalba apie personalizaciją. Jos straipsnyje „Pirštų kalba" (angl. *Finger of Speech*) nagrinėjama trumpiausios komunikacijos formos – žinučių rašymo – istorija (pirma SMS žinutė buvo išsiųsta 1992 m. Didžiojoje Britanijoje)[14]. Tapęs paprasta ir labai dažnai naudojama komunikacijos forma, žinučių rašymas siejamas ne tik su skaitmenine priklausomybe, bet ir su dėmesio fragmentiškumu komunikacijoje, kuomet, rašydami žinutes, atliekame ir kitus darbus, o atlikdami kitus darbus, esame nuolat pertraukiami žinučių. Tokia komunikacijos forma veikia mus ir kaip naujas elgsenos modelis: komunikacija tampa žymiai greitesnė, t.y. mes greitesni, bet ir ne tokie atidūs bei nerūpestingesni. Šis reiškinys daro poveikį ne tik komunikacijai, bet ir tarpusavio interakcijai (kaip mes bendraujame, veikiame vienas kitą tiek asmeniniuose, tiek darbiniuose ar kituose socialiniuose santykiuose). Tekstinių žinučių rašymo paprastumas ir universalumas tapo labai patrauklia savybe – ši funkcija veikia bet kokiame mobiliajame telefone. Ji ne tik veikia, bet ir užprogramavo mus būtinai atsakyti, suformavo naują įprotį (vidutiniškai jaunuolis išsiunčia 2022 žinutes per mėnesį[15]). Aptardama naujo komunikacijos būdo poveikį, R. Bedrossian pažymi, kad tai mažina tiesioginio bendravimo „akis į akį" kiekį, keičia bendravimo kokybę ir net turi neigiamą poveikį sveikatai. Bet taip pat pateikia pavyzdžių, liudijančių, kad nauja komunikacijos forma yra tik papildanti, ji visiškai nepakeičia kitų komunikacijos būdų.

R. Bedrossian kalba ir apie tekstinių žinučių komunikacijos formos panaudojimą verslo strategijose. Vienu atveju, toks komunikacijos būdas, reikalaujantis neatidėliotino dėmesio, gali atrodyti nepageidaujamas ir netgi skatinti priklausomybę, t.y. turėti neigiamų savybių. Kitu atveju, toks neatidėliotino dėmesio reikalavimas gali tapti teigiamu šios medijos bruožu. Tai nėra įprasta verslo komunikacija, bet gali tapti veiksmingu nauju komunikacijos įrankiu. Grožio salonai, gydytojai ir odontologai naudoja tekstines žinutes tam, kad primintų, reklamuotų, „užkalbėtų". Ši visiems suprantama skaitmeninė medija imta vertinti dėl savo gebėjimo prasibrauti pro komunikacijos triukšmą mūsų kasdienybėje. R. Bedrossian pastebi, kad dėl greito tiesioginio ryšio šia komunikacijos forma ėmė naudotis ir prekių ženklai. Šiame kontekste autorė identifikuoja ir personalizacijos tendenciją: „Mes gyvename „pareikalavimo" ekonomikoje (angl. *on-demand economy*), kur personalizacija yra kitas etapas"[16]. Kaip pavyzdį R. Bedrossian pateikia prekės ženklo „Nordstrom" (JAV) 2015 m. pradėtą projektą „TextStyle" (pirkimo žinute paslauga (angl. *text-to-buy service*)). „TextStyle" – tai galimybė apsipirkti, naudojant žinučių platformą. Prisijungę gaunate pardavėjo kuruojamus personalizuotus pasiūlymus (algoritmo pagalba), kuriuos įsigyti galima tiesiog žinute atsakius „Pirkti" [12 il.]. Tai suteikia naują prasmę impulsyviam įsigijimui, o naujas tekstinių žinučių platformos panaudojimas padeda ne tik geriau identifikuoti klientą, bet ir pasiūlyti personalizuotą stiliaus kūrimo patirtį. R. Bedrossian straipsnis aktualus ne tik kaip naujos komunikacijos formos analizė, bet ir savo išskirtiniu pateikimu. Visas tekstas žurnale „Print" pateiktas pačios autorės raštu ir jos sukurta kompozicija – taigi maksimaliai personalizuotas [13–14 il.].

Lietuvos dizaino lauke akivaizdus išties svarbus personalizacijos aspektas – ryšys su globalizacijos procesu. Pas mus vienareikšmiškai vyrauja globalių tarptau-

14 Rebecca Bedrossian, „Finger of Speech", in: *Print,* 2015, Nr. 69.4, p. 42–50.

15 *Ibid*., p. 47.

16 *Ibid*., p. 50.

tinių prekių ženklų vykdytos personalizacijos kampanijos (tolimesniuose skyriuose bus aptariamos „Coca-cola“, „Nutella“ kampanijos, įgyvendintos ir Lietuvos rinkoje) bei jų adaptacijos, kurios labiausiai paveikė rinkodaros ir produkto komunikacijos sritis. Pavyzdžiui, SEB bankas 2007 m. pasiūlė naujieną Lietuvos rinkoje[17] – asmeninio dizaino mokamąją kortelę, tačiau ši personalizacijos schema buvo sukurta, remiantis užsienio šalių praktika ir pirmiau įgyvendinta SEB grupės Estijos padalinyje. 2020 m. pradžioje stipriųjų alkoholinių gėrimų gamintojas „Stumbras“ kartu su pakuotės dizaino agentūra „Etiquette“ įgyvendino lietuviško produkto „Lithuanian vodka“[18] riboto leidimo pakuotės projektą, kurio personalizacijos principas ir technologiniai sprendimai atitinka 2014 m. „Diet Coke“ kampaniją (ji plačiau aptariama skyriuje „Socialinės-kultūrinės personalizacijos atramos“). Galima manyti, kad kitur pastebėtas personalizuotos komunikacijos poveikis vartotojui paskatino adaptuoti ir išbandyti šias strategijas ir Lietuvos rinkoje, tačiau tyrimo metu išskirtinių ar unikalių lietuviškų personalizacijos pavyzdžių aptikti nepavyko. Todėl toliau ji nagrinėjama, neišskiriant lietuviško konteksto.

Teoriniam personalizacijos problemiškumo pagrindimui derlingiausias ir tikslingiausias yra sociologijos ir kultūros sociologijos laukas. Šios srities tekstai leidžia formuoti kritinį požiūrį, būtiną personalizacijos fenomeno analizei. Greta aktualios Evos Illouz psichoterapijos[19] diskurso analizės ir jos kontekste atskleistos įtakos personalizacijos fenomenui taip pat svarbios Zygmunto Baumano suformuluotos šiuolaikinės visuomenės ir gyvenimo idėjos – takioji modernybė (angl. *liquid modernity*), takus gyvenimas. Z. Baumano šiuolaikinio pasaulio būvio analizė atskleidžia ne tik moderniojo žmogaus nesugebėjimą siekti pastovumo ir tęstinumo, nuvainikuoja daugelį psichologinių mitų (tuo yra artima E. Illouz analizei), bet ir atkreipia dėmesį į nevaldomą „individualizaciją“ pasaulyje takiomis moderniojo gyvenimo sąlygomis[20]. Būtent tokios modernios visuomenės struktūroje, grįstoje atomistiniu individualizmu, formuojasi, tampa aktualus ir plačiai pritaikomas personalizacijos fenomenas. Visuomenės struktūra turi tiesioginę įtaką ir dizaino diskursui. Dizaineriai ir teoretikai Anthony'is Dunne'as ir Fiona Raby dizaino integraciją į *neoliberalaus* kapitalizmo modelį taip pat sieja su nauja atomistiniu individualizmu grįsta visuomenės struktūra ir rinkos ekonomikos įsigalėjimu. To pasekoje dizainas tapo *hiper-komercializuotas* ir alternatyvios dizaino rolės tapo nebe tokios reikšmingos[21]. Tačiau dizaineriams sąmoningai atsitraukus nuo pramoninės produkcijos ir rinkodaros, įžengiame į konceptualaus dizaino lauką (angl. *the design about ideas*).

Akivaizdžiausiai personalizacija pastebima rinkodaros strategijose bei su jomis susijusiuose dizaino projektuose, kurie turi neginčijamą ryšį su vartotojiška visuomenės prigimtimi ir vyraujančia rinkos ekonomika. Paradoksalu, bet čia personalizacija (pvz., personalizuoto identiteto ar komunikacijos strategijos) mažai ką turi bendro su tiesiogine objekto (ar tai būtų produktas, ar komunikacijos žinutė) personalizacija individui. Šios strategijos skiriamos masėms/masiniam vartojimui, t.y. daugumai, o ne individui. Jos manipuliuoja personalizacija labiau kaip emocine kategorija. Manipuliuoja vartotojiškumui skatinti, pridėtinei vertei „auginti“ arba tiesiog naudoja kaip išsiskyrimo bruožą, kovojant dėl individo/vartotojo dėmesio.

Suvokus tokį personalizacijos fenomeno dualumą/dvilypumą, teorinį tyrimą verta pradėti ne nuo kintančių dizaino strategijų analizės, bet bandant atsekti pokyčių visuomenėje priežastis, lėmusias personalizacijos poreikį. Tai lyg bandymas iš pradžių atsakyti į klausimą *kodėl? (kodėl susiformavo personalizacijos tendencija dizaino diskurse?)* ir tik tada pereiti prie klausimų *kaip?* ir *kas iš to?*

Reziumuojant:

Aptarti dizaino projektai kartu su naujomis verslo strategijomis tiesiogiai skatina norą, kad paslaugos, komunikacija, produktai ir tuo pačiu dizainas būtų skirti mums asmeniškai, t.y. personalizuoti. Bet tokia tendencija ir poreikis nesiformuotų, jei neturėtų atramos mūsų elgesio modeliuose. Pažvelgus į skirtingas su dizaino praktika susijusias sritis (identiteto kūrimas, produkto dizainas, generatyvioji mada, produkto komunikacija), galima pamatyti sėkmingai taikomas skirtingas personalizacijos schemas. Tai, kad ši tendencija dizaino diskurse reiškiasi skirtingais principais (net jeigu tie skirtumai ir neesminiai) leidžia manyti, kad pati personalizacija yra sudėtingas reiškinys ir skatina ieškoti jos paralelių socialiniuose ir kultūriniuose reiškiniuose.

Pirmiausia pastebimas personalizacijos tikslas dizaine yra paveikti individą, skatinant vartojimą. Personalizuotos komunikacijos tikslas – prasibrauti pro mus supantį informacijos triukšmą. Personalizuoti produktai didina vartotojiškumą, bet kartu turi potencialą sukurti glaudesnį ryšį su vartotoju ir paskatinti ilgalaikį vartojimą.

17 „SEB Vilniaus banko klientai mokamųjų kortelių dizainą galės susikurti patys“, in: *seb.lt*, [interaktyvus], 2007 04 11, [žiūrėta 2020-02-10], https://www.seb.lt/naujienos/2007-04-11/seb-vilniaus-banko-klientai-mokamuju-korteliu-dizaina-gales-susikurti-patys

18 Tokį produkto pozicionavimą gamintojai pagrindžia teigdami, kad „šiuo prekės ženklu pažymėtos degtinės nacionalinis gamybos išskirtinumas ir geografinė kilmė yra reglamentuota ir saugoma Europos Sąjungos teisės aktų“, in: *stumbras.lt*, [interaktyvus], [žiūrėta 2020-02-10], https://www.stumbras.lt/gerimai.

19 Eva Illouz knygoje „Šiuolaikinės sielos gelbėjimas: terapija, emocijos ir savigalbos kultūra“ (angl. *Saving the Modern Soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*) naudoja terminą terapija/terapinis diskursas (angl. *therapy/therapeutic discourse*). Peržvelgus jo naudojimo kontekstą, terminą galima būtų versti apibendrintai – psichologija – aprėpiant platų spektrą: mokslinę psichologiją, populiariąją psichologiją, psichologinę terapiją ir t.t. Bet tam, kad tiksliau atsiskleistų tekste analizuojami terapiniai psichologijos aspektai ir poveikis moderniajai visuomenei, pasirinktas vertimas **psichoterapija**.

20 Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą,* iš anglų k. vertė Almantas Samalavičius, Vilnius: Apostrofa, 2007, p. 9.

21 Anthony Dunne, Fiona Raby, *Speculative everything. Design, fiction, and social dreaming*, Massachusetts: MIT Press, 2013, p. 16–20.

Skyriaus „Personalizacijos tendencija dizaino diskurse“ iliustracijos

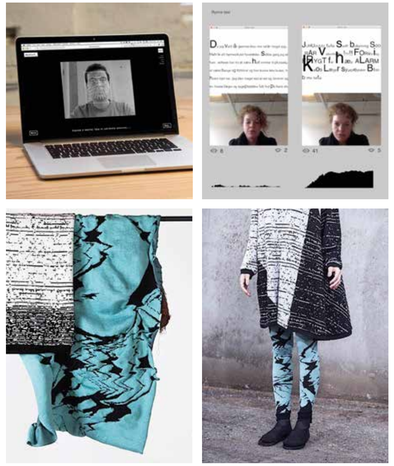
Benn Stott, „Byron“ identiteto projektas, 2011-2014

Julie Helles Eriksen, Bjorn Karmann, Kristine Boesen, projektas „Abstract_“, 2015

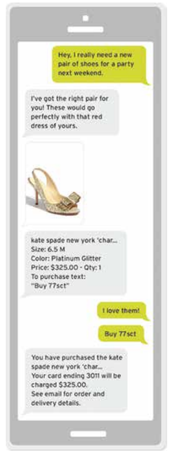
„Nordstrom“, „TextStyle“ veikimo iliustracija, 2015

Rebecca Bedrossian, „Finger of Speech“, 2015

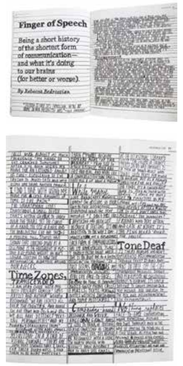
1-7 iš. „Byron“ personalizuoto identiteto projektas



8-11 iš. Projekto „Abstract_“ veikimo principas ir rezultatai



12 iš. „TextStyle“ veikimo principo iliustracija



13-14 iš. R. Bedrossian straipsnis žurnale „Print“

Skirtumo kultas

„Ne segiklis ar mašina šiandien yra paklausiausias produktas – tai yra asmenybė“[22]

22 „The product now in demand is neither a staple nor a machine, it is a personality“; David Riesman, Nathan Glazer, Reuel Denney, *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*, New Haven, London: Yale University Press, 1989, p.46.

Nagrinėjant personalizacijos reiškinį, su juo susijusią problematiką ir pokyčius dizaino diskurse, svarbu įvardinti skirtumus tarp dviejų ganėtinai panašių reiškinių – tinkinimo[23] (angl. *customization*) ir personalizacijos (angl. *personalization*). Šiandien tiek tinkinimas, tiek personalizacija gali būti priskiriami tai pačiai dizaino strategijai – sukurti galimybę masinės gamybos produktą modifikuoti/adaptuoti individualiam vartotojui, t.y. suasmeninti tam tikras jo charakteristikas. Čia svarbu atkreipti dėmesį, kad tyrimui aktualus yra būtent masinės gamybos produkto tinkinimas, susijęs su vartotojų visuomenės susiformavimu ir šiuolaikiškomis dizaino (ir, žinoma, pačios gamybos) strategijomis, todėl pirminis tinkinimo vaidmuo – gaminti pagal užsakymą (angl. *custom-made*) – ir pats vienetinis gaminys (angl. *bespoke*) – nėra tokie aktualūs ir savotiškai paliekami nuošalyje. Tai sąmoningas pasirinkimas, nes aptariamus reiškinius siekiama nagrinėti šiuolaikinio dizaino kontekste, todėl „protodizaino“ laikotarpis iki pramonės revoliucijos (kuriame visa produkcija tam tikra prasme buvo pagaminta pagal užsakymą) nėra aptariamas. Paprastai tariant, siekiama išsiaiškinti šiandienos tinkinimo ir personalizacijos skirtumus, nesižvalgant į laikus, kai dauguma daiktinės aplinkos objektų buvo pritaikyti individualiam vartotojui, nes masinės gamybos principai dar nebuvo susiformavę ar pakankamai įsigalėję[24]. Taip pat nenagrinėjamas šių dienų „pasidaryk pats“ (angl. *Do It Yourself* (*DIY*)) reiškinys dizaine, kurio pagrindinė koncepcija – paties susikurtas gaminys, o galutinis rezultatas – vienetinis objektas.

Skirtumas tarp tinkinimo ir personalizacijos iš tiesų nėra labai didelis, todėl neretai šie terminai, ypač apibūdinant dizaino projektų savybes, suprantami ir vartojami kaip sinonimai. Abiems terminams tinkantis lietuviškas atitikmuo gali būti – suasmeninimas, individualizavimas. Bet tam tikras tikslumas, ką šiandien galime vadinti tinkinimu, o ką personalizacija (ir kodėl netikslu viską įvardinti apibendrinančiu suasmeninimu) įmanomas ir tyrimui aktualus. Tinkinimu vertėtų įvardinti projektus, kuriuose objektas modifikuojamas tam tikrų nustatytų parametrų rėmuose ir šie parametrai yra vienodi/nekintantys, iš anksto nustatyti visiems vartotojams. Būtent ši, iš anksto nustatytų parametrų, savybė ir yra pagrindinis skirtumas. Personalizacijos terminu galima apibūdinti projektus, kuriuose objekto suasmeninimui naudojamuose parametruose reikalingi išties su konkrečiu asmeniu susiję ir unikalūs duomenys, t.y. veikimo principas (personalizavimo schema) universalus, bet duomenys ir svarbiausia – galutinis proceso rezultatas – išskirtinai individualūs. Pavyzdžiui, viena iš dažniausiai modifikuojamų objekto savybių – spalva. Tinkinimo atveju vartotojas gali pasirinkti spalvą ar spalvinį derinį iš jam pateiktos paletės. Personalizacijos atveju – spalva sukuriama, remiantis

23 Siūlomas angliško termino „customize“ atitikmuo. „Customize“ pagrindinės reikšmės – gaminti pagal užsakymą; pritaikyti individualiam vartotojui. VLKK (Valstybinės lietuvių kalbos komisijos) konsultacijų banke pateikiamas kompiuterijos termino atitikmuo: „Lietuviškas atitikmuo yra tinkinti (prisiderinti, prisitaikyti (programą) pagal savo poreikius), angl. *customize* (angl. *customization* – liet. tinkinimas) (Valerijonas Žalkauskas, *Šiuolaikinių kompiuterių programų ir tinklų žodynas*, Vilnius, 2003, p. 63)“. Šį kompiuterijos terminą siūlyčiau adaptuoti ir dizaino diskurse, nes kitas galimas atitikmuo – pritaikymas – pernelyg siauras.

24 Būtų klaidinga kiekvieną iki-industrinio laikotarpio objektą vadinti personalizuotu vien dėl taikyto gamybos rankomis principo. Taip, teoriškai kiekvienas toks gaminys unikalus ir personalizuotas, bet skirtingai nei pramoninio laikotarpio objektai, jis neturi serijinio ryšio su vadinamu modeliu (Jean Baudrillard, *The System of Objects*, iš prancūzų k. vertė James Benedict, London, New York: Verso, 1996. Ypač skyrius „The Pre-Industrial Object and the Industrial Model“). Kitas svarbus aspektas tas, kad to laikotarpio objektų tiesiog negalime vadinti „tikraisiais/grynaisiais“ dizaino objektais.

asmeniniais vartotojo duomenimis, pavyzdžiui, taikant algoritmą unikalus DNR kodas konvertuojamas į spalvinį kodą arba spalvinis derinys sukuriamas iš vartotojo įkeltos nuotraukos ir t.t. Taigi personalizacijos procese nėra visiškai išvengiama iš anksto numatytos vienodos schemos, kaip konvertuojami duomenys, ir rezultato kontrolės, tačiau skirtingai nei tinkinime čia tikslingai siekiama naudoti kuo unikalesnius asmeninius duomenis rezultatui sukurti. Galima būtų kalbėti ir apie skirtingus personalizacijos laipsnius, klasifikuojant šiuos procesus būtent pagal konvertuojamų duomenų unikalumą. Sąlyginai žemas personalizacijos lygmuo tuomet būtų, kai konvertuojami tokie duomenys, kaip, pavyzdžiui, vardas, o maksimaliai aukštas lygmuo, kai konvertuojami 100% unikalūs duomenys, kaip, pavyzdžiui, DNR kodas ar kelių unikalių duomenų komplektas (pvz., vardas ir atvaizdas).

Neretai gana keblu tiksliai priskirti dizaino projektus tinkinimui ar personalizacijai dėl naudojamų ganėtinai panašių principų, duomenų ir parametrų. Papildomos painiavos įveda ir netikslus tokių projektų pozicionavimas jų rinkodaros priemonėse, t.y. kurią kategoriją savo komunikacijoje prisiskiria patys projekto autoriai. Žinoma, esama atvejų, kai skirtumas tarp šių kategorijų aiškus ir teisingai įvardinamas projekto komunikacijoje.

Tokiu aiškiu teisingos komunikacijos pavyzdžiu tinkinimo kategorijoje gali būti prekės ženklo „Converse“ projektas Japonijoje. Pasaulinis ir dizaino klasika tapęs prekės ženklas oficialią firminę šių sportinių batelių parduotuvę Tokijo mieste atidarė tik 2015 m. liepą[25], pasiūlydamas naują koncepciją – „White Atelier by Converse“. „Baltos ateljė“ koncepcijoje – ne tik riboto leidimo (angl. *limited-edition*) „Convers“ sportiniai bateliai, bet ir tinkinimo galimybė „susikurk pats“ (angl. *Design Yourself*). Čia parduotuvė tampa tikra ateljė: dalis erdvės skiriama dirbtuvėms, kuriose ne tik gali susikurti savo sportinių batelių dizainą, bet čia jie ir pagaminami. „Baltos ateljė“ koncepcija itin estetiškai pateikia tinkinimo galimybę, išnaudodama „baltos drobės/balto popieriaus lapo“ asociaciją. Ši minimalistinė „balta estetika“ įkūnijama visur: erdvės, interjero, produkto ir vizualinės komunikacijos srityse [15–19 il.]. Tinkinimo schema paprasta – siūloma susikurti klasikinio „Converse All Star“ modelio variantą. Pirmas žingsnis: pasirenkate dydį ir medžiaginės dalies dizainą. Rinktis galima iš paruoštų variantų katalogo, kuriame visų modelių bazinė spalva balta, o siūloma grafika yra sukurta iliustratorių, dizainerių. Antras žingsnis: aksesuarų pasirinkimas. Tai ne tik batų raišteliai, bet ir „batų pakabukai“, užveriami ant raištelių. Atlikus šiuos du žingsnius, sportiniai bateliai toje pačioje vietoje pagaminami per 1,5–3 valandas. Visas šis procesas projekto komunikacijoje įvardinamas paprastai – „Prisitaikykite „Converse“ sportinius batelius“ (angl. *Customize your „Converse“ sneakers*), taigi teisingai pozicionuojamas tinkinimo kategorijoje. Tam tikro išskirtinumo projektui suteikia atviras gamybos procesas, kuriame aktyviai gali dalyvauti pirkėjas, ir tradicinės avalynės ateljė principo pritaikymas masinės gamybos produktui [20–21 il.]. 2018 m. veikė dvi „White Atelier by Converse“ – Haradžiuku (jp. *Harajuku*) ir Kičidžodži (jp. *Kichijoji*) rajonuose, žinomuose kaip Tokijo mados centrai.

Taip pat aiškiu ir teisingos komunikacijos pavyzdžiu personalizacijos kategorijoje galime įvardinti prekės ženklo „Valextra“ projektą. „Valextra“ – 1937 m. įkurtas italų (Milanas) prabangos prekės ženklas, gaminantis odinę galanteriją. 2018 m. rugsėjį, Milano mados savaitės metu, „Valextra“ pristatė projektą „#NoLogoMyLogo“. Tai išties personalizacijos projektas, nes jo esmė – unikalus grafinis galanterijos apipavidalinimas, sukuriamas iš užsakovo inicialų. Pristatyta nauja galanterijos kolekcija, kurios gaminiai (formos dizainas, gaminio technologinė kokybė) atitinka 81 metus vystytą identitetą, bet praturtinti ir papildyti netikėtai drąsia tipografika [22–27 il.]. Šio prabangos prekės ženklo produkcija ir anksčiau būdavo gaminama pagal užsakymą, kiekvienam gaminiui suteikiant unikalų numerį ir galimybę odoje įsispausti savo inicialus. Tačiau projekte „#NoLogoMyLogo“ personalizacijos schema papildoma unikalia monograma, kurią sukuria profesionalūs „Valextra“ dizaineriai. Pati veikimo schema gana paprasta: klientas išsirenka norimą modelį ir spalvas (bazinę ir monogramos spalvas); iš jo inicialų dizaineriai sukuria unikalią monogramą ir pasiūlo galimus variantus; klientas pasirenka jam patikusį, iš kurio, pasitelkus transliacinės simetrijos principą, sukuriamas tipografinis raštas; dar sykį suderinamas jo mastelis, spalvos ir užsakymas atiduodamas gamybai. Tokio gaminio tenka laukti 3 mėnesius, bet prabangos prekių kategorijoje laikas neskaičiuojamas. Akivaizdu, kad tokia personalizacijos schema galima tik prabangos prekių kategorijoje, nes čia kliento nestebina aukšta kaina, jam suteikiama proga mėgautis šampanu, kol profesionalus dizaineris sukurs monogramą. Taip pat pateisinamas ir ilgas gamybos laikas. Mados pasaulyje šis projektas įvertintas kaip atsakas *LogoManijos* tendencijai. Projekto komunikacija (pvz., šūkis „Būti savimi yra didžiausia prabanga“ (angl. *Being oneself is the ultimate luxury*) taip pat akcentuoja personalizaciją – įtakingos mados pasaulyje moterys (Linda Tol, Tamu McPherson, Chiara Totire, Diletta Bonaiuti, Georgia Tal, Carlotta Oddi, Sara Rosseto) tapo projekto ambasadorėmis ir *„#NoLogoMyLogo Community“* narėmis. Vizualinėje dalyje taip pat taikyti aukšti standartai – tipografikos inspiracijos susietos su žinomais dizaineriais: Angiolo Giuseppe Fronzoni (italų dizaineris, 1960–taisias kūręs „Valextra“ tipografiką), Maxas Huberis (šveicarų grafikos dizaineris) ir „Olivetti“ (pramoninio dizaino klasika tapusi italų įmonė, žinoma ir dėl šiuolaikiškos tipografikos).

Vis tik turime pripažinti, kad tinkinimo ir personalizacijos terminai dažnai nėra tiksliai vartojami dizaino diskurse (kai kurie projektai, aiškiai būdami tinkinimo pobūdžio, prisiskiria sau personalizacijos kokybę). Toks netikslumas greičiausiai atsiranda dėl tariamai vertingesnių ir šiuolaikiškesnių personalizacijos savybių. Lyg personalizacijos galimybė būtų (neįsigilinus taip atrodo) vertingesnė ir šiuolaikiškesnė nei visiems žinoma, seniai ir plačiai eksploatuota tinkinimo galimybė. Paprastai tariant, tam, kad dizaino projektas ar jo komunikacija būtų šiuolaikiška, jo tinkinimą stengiamasi pozicionuoti kaip personalizavimo galimybę. Todėl svarbus tampa ne tiek šių terminų skirtumas (kuris išties yra minimalus), bet tokios objekto galimybės/savybės vertės nustatymas (vertybinis vertinimas).

Čia aktualios tampa Jeano Baudrillard'o įžvalgos, išdėstytos knygoje „Objektų sistema“[26]. Jos tebėra aktualios. Originalo kalba „Le Systeme des objets“ buvo išleista 1968 m., ir tai, kad skyriuje „Socio-ideologinė objektų sistema ir jų vartojimas“ (angl. *„The Socio-Ideological System of Objects and Their Consumption“*), skirtame *modelio* ir *serijos* konceptams, kalbama apie personalizaciją, viena vertus,

25 Iki šios firminės parduotuvės atidarymo, „Converse“ prekės ženklas buvo Japonijos rinkoje, bet dalinosi parduotuvių erdves su kitais prekių ženklais.

26 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, iš prancūzų k. vertė James Benedict, London, New York: Verso, 1996.

rodo šio reiškinio ryšį su masine gamyba ir vartotojų visuomene, kita vertus, stebina įžvalgumu (personalizacija išties tapo svarbiu aspektu šiuolaikinėje visuomenėje, viena iš gamybos ir dizaino strategijų). Terminas „personalizuotas“ objektas J. Baudrillard'o koncepcijoje atsiranda, aiškinant sudėtingus *modelio* ir *serijos* ryšius šiuolaikinėje objektų sistemoje. *Modelio/serijos* schema aiškiai veikia vienose srityse (pvz., mados ar automobilių), tačiau tampa pakankamai dviprasmiška specifinės funkcijos objektų schemose (pvz., buitinės elektronikos). Tokių specifinės funkcijos objektų sistemose *modelio* sąvoka tampa sunkiai atsiejama/atskiriama nuo *tipo/rūšies* sąvokos, nes specifinė objekto funkcija absorbuoja statuso skirtumą ir ilgainiui lieka tik skirtumas tarp prabangos modelių ir serijinių modelių. Kitas kraštutinumas šioje schemoje pastebimas mechanizmų srityje. Čia kiekvienas mechanizmas tampa serijiniu objektu, nes grynosios funkcijos kategorijoje negalime išskirti modelio. Būtent tokiame kontekste pasitelkiama „personalizuoto“ objekto sąvoka: „Modelio ir serijos psicho-socialinė dinamika neveikia pagrindinės objekto funkcijos lygmenyje, o tik antrinės funkcijos lygmenyje – „personalizuoto“ objekto lygiu. Kitaip tariant, tokiame objekto lygmenyje, kuris grindžiamas individualiais reikalavimais ir tuo pat metu veikia skirtumų sistemoje, kuri, tiesą sakant, ir yra kultūros sistema.“[27]

Personalizacijos sąvoką J. Baudrillard'as pateikia kabutėse ir per pasirinkimo sąvoką[28] susieja su vartotojų visuomenės susiformavimu, kuomet personalizacijos pamatu tampa vartotojui siūlomo objekto variantiškumas: „Objekto prieinamumas ir variantiškumas yra „personalizacijos“ pagrindas: tik tuomet, kai pirkėjui pasiūloma daugybė pasirinkimų, jis gali peržengti griežtą pirkinio būtinybės sąlygą ir įsipareigoti asmeniškai už jos ribų. <...> Akivaizdu, kad „personalizacija“ toli gražu nėra tik reklaminė priemonė, ji iš tikrųjų yra pagrindinė ideologinė visuomenės, kuri „personalizuoja“ objektus ir įsitikinimus, siekdama veiksmingiau integruoti asmenis, samprata.“[29] Taigi esminis struktūrinis šiuolaikinės visuomenės dėmuo, kuris keičia šiuolaikinę objektų sistemą, yra nebe gamyba, gamybinės galios ir panašūs veiksniai, o vartojimas. Vartojimas kiekvienam individui yra nebe būdas patenkinti poreikius, o reikiamybė išsiskirti, išreikšti savo tapatybę arba susikurti statusą visuomenėje.

Objektų variantiškumas (galimybė pasirinkti spalvą, aksesuarus ar kitas detales) sukuria objektų sistemos anomaliją, kai kiekvienas objektas pretenduoja į modelio statusą. Svarbu tai, kad tokie skirtumai įvardijami Davido Riesmano sąvoka „marginaliniai skirtumai“ (angl. *„marginal difference“*), nurodant jų principinį nereikšmingumą. „Faktas, kad pramoninio objekto ir jo technologinės darnos lygmenyje personalizacijos poreikis gali būti patenkintas tik neesminiuose aspektuose. <...> Automobilis, kaip techninis objektas, negali būti personalizuotas iš esmės, o tik neesminiuose jo aspektuose.“[30] Taigi J. Baudrillard'as personalizacijos metu pakeičiamas objekto charakteristikas įvardija nereikšmingomis, neesminėmis daikto savybėmis (apibūdinant nereikšmingas diferenciacijas / neesminius

27 *Ibid*., p. 140.

28 Pasirinkimo kategorija yra itin svarbi personalizacijos reiškinyje, todėl jai skiriamas atskiras skyrius, kuriame plačiau pristatomos įžvalgos apie pasirinkimą ir Evos Illouz „pasirinkimo ekologijos“ koncepcija.

29 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, *op. cit*., p. 141.

30 *Ibid*., p. 142.

skirtumus[31] naudojami keli terminai: D. Riesmano *„marginall differences“* ir paties autoriaus *„inessential differences“*). Tačiau personalizacija ima kurti ir keisti tokių skirtumų vertę. Kitaip tariant, nereikšmingi skirtumai sureikšminami, prisidengiant personalizacija, o esminės objekto charakteristikos nukenčia. Iš tiesų tai, ką J. Baudrillard'as tuo metu vadino „personalizacija“, dabar turėtume vadinti tinkinimu. Šis reiškinys dar nebuvo įgavęs tokio masto kaip dabar ir tuo metu nebuvo siekiama naudoti unikalių asmeninių vartotojo duomenų. Tačiau dėl stiprėjančių personalizacijos tendencijų, įsigalinčios prekių su agresyvia rinkodara logikos bei J. Baudrillard'o pabrėžto vartotojų visuomenės susiformavimo autorius šiam reiškiniui skyrė daug dėmesio ir sureikšmino jį (tinkinimą įvardydamas personalizacija). Jis taip pat atskleidė, kad kintat socialinėms struktūroms kinta ir daiktų (objektų) sistemos. Siekiant sukurti kuo daugiau keičiamų ir pasirenkamų charakteristikų, imamos aukoti esminės daikto (objekto) savybės (pavyzdžiui, „personalizuojant“ automobilio kėbulą pasirenkamais aksesuarais, pažeidžiamos tokios jo savybės kaip linijos sklandumas, aerodinamika, t.y. esminės savybės, darančios įtaką automobilio techninei kokybei). Būtent tokios tendencijos pastebėjimas suformavo personalizacijos reiškinio vertinimą: „Vis tik marginalinis skirtumas nėra vien tik marginalinis, nes jis gali prieštarauti objekto techninei esmei. Personalizacijos funkcija yra ne tik pridėtinė vertė, bet taip pat ir parazitinė vertė. Iš tiesų, technologiniu požiūriu, neįmanoma įsivaizduoti objekto, esančio pramoninėje sistemoje, personalizacijos, neprarandant jo optimalios techninės kokybės.“[32] Toks vertinimas ir pati personalizacijos tendencija J. Baudrillard'ui svarbi, nes atskleidžia esminę charakteristiką, kurią įgauna daiktų (objektų) sistema, formuojantis vartotojų visuomenei. Dirbtinai kuriamas ir „augina-mas“ personalizacijos poreikis leidžia sukurti įspūdį, kad serijinis daiktas (objektas) artėja prie modelio. Tokiu būdu niveliuojamas absoliutaus modelio konceptas ir naikinamas reikšmingas atstumas tarp jo ir serijinių daiktų (objektų).

J. Baudrillard'as įvardija parazitines personalizacijos savybes, vertindamas daiktų (objektų) techninę pusę, kuri suprastėja. Tokį vertinimą galima pagrįsti, nes technines charakteristikas (pavyzdyje minėtą automobilio aerodinamiškumą ar kitokį funkcionalumą) galima pamatuoti ir objektyviai įvertinti. Tačiau parazitiniu šis reiškinys tampa ne vien dėl „aukojamų“ techninių charakteristikų. Dėl personalizacijos tendencijos (kuri konstruojama ir formuojama taip, kad taptų visuotiniu poreikiu) gali nukentėti ir estetinės daiktų (objektų) charakteristikos. Tai yra tokios savybės, kurios nesusijusios su racionaliais funkciniais ir techniniais daikto parametrais, o siejamos su daikto (objekto) „grožiu“, t.y. vizualiu ar jausminiu daikto vertinimu. Spalvos pasirinkimas neturi jokios reikšmės techniniams daikto parametrams, bet yra svarbus estetiniame lygmenyje. Todėl dauguma personalizacijos sistemų vartotojui leidžia rinktis iš ribotų ir iš anksto numatytų parametrų. Taip stengiamasi kontroliuoti galutinį rezultatą tam, kad jis atitiktų prekės ženklo identitetą ir jo estetinius bei vertybinius kriterijus. Vis tik kuo daugiau galimų variacijų ir keičiamų charakteristikų turi daiktas, tuo daugiau galimybių, kad kai kurie deriniai bus ne tokie

31 Neesminių skirtumų nereikėtų painioti su niuansais, kurie neišvengiamai yra kiekviename objekte. Niuansas yra natūralus ir „nekenksmingas“, apie juos net nesusimąstome, tai organiškas skirtumas (net tuose pačiuose modeliuose), bet ne mechaninis ir suplanuotas skirtumas, kurį išnaudoja agresyvi rinkodara.

32 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, *op. cit*., p. 142.

sėkmingi. Žinoma, tokios daikto savybės, kaip spalva, nėra vertinamos objektyviai (iš 42 spalvų paletės negalime objektyviai išskirti gerų ir prastesnių), tačiau „prasto derinio“ galimybė prideda personalizacijos reiškiniui „parazitiškumo“ savybių. Galimybių lauko plėtimas nėra vien teigiamas reiškinys. Čia susiduriama su neišvengiamu noru kontroliuoti galimus rezultatus ir išnaudoti galimybių lauko potencialą tik vartojimo skatinimui ir didinimui. Siekiama įveiksminti, t.y. padaryti vartojamu (vartoti), santykį ir emocijas – kategorijas, kurios anksčiau nebuvo siejamos su instrumentiniais (reikalingais, racionaliais) veiksmais vartojimo skatinimui. Personalizacijos sistema taip pat sėkmingai gali tiesiog nukreipti dėmesį (pvz., nuo tam tikrų techninių daikto (objekto) trūkumų). Personalizacija tapo rėksmingos ir agresyvios rinkodaros įrankiu. Išsiskirti ir suvilioti vartotoją – tai tikslai, kurių personalizacija padeda pasiekti rinkos ekonomikos logika grįstose sistemose. Be abejo, tokios personalizacijos savybės dažniausiai yra nutylimos, jas bandoma dangstyti formaliomis „laisvės rinktis“ vertybėmis. „Apskritai, didžioji dalis vartotojų manipuliuojančią personalizacijos sistemą patiria (suvokia) kaip laisvę. Tik kritiškai žvelgiant, ši laisvė tampa formali, o pats personalizacijos procesas gali būti vertinamas kaip asmenybės klystkeliai.“[33] Išties sunku atsieti personalizacijos fenomeną nuo vartotojiškumo, nes personalizacija visų pirma yra *vartojamoji vertybė.*

Konstruodamas vartotojų visuomenės sąvoką/koncepciją, sistemingai ir kritiškai analizuodamas šiuolaikinę visuomenę, J. Baudrillard'as atskleidžia stulbinančius personalizacijos reiškinio ilogizmus ir paradoksus. Vartojimo teorijoje personalizacija padeda atskleisti daug vidinių prieštaravimų turinčią „industrinę skirtumų gamybos“ koncepciją. Ji pateikiama 1970 m. išleistos knygos „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“[34] skyriuje „Personalizacija arba mažiausias marginalinis skirtumas“. Čia aptinkame kelis esminius personalizacijos reiškinio aspektus, kurių dėka galime suformuoti gilesnį kritišką vertinimą. Cituodamas to laikmečio reklaminius tekstus, J. Baudrillard'as atskleidžia personalizacijos universalumą, t.y. diferenciacijos sistema ir personalizacijos tendencija apjungia visiškai skirtingus visuomenės sluoksnius. Taip nutinka, nes visiems vartotojams taikoma ta pati „asmeninės“ vertės schema, naudojamas tas pats raginimas išreikšti savo asmenybę atrandant skirtumą, paverčiantį mus pačiais savimi! Ta pati žinutė užkoduojama prabangaus automobilio reklaminiame tekste ir pigios kosmetikos reklamoje, kurios atitinkamai skiriamos skirtingiems visuomenės sluoksniams. Čia atsiskleidžia ir vienas iš daugelio prieštaravimų: „asmenybė“, kurią siūloma susikurti personalizuotų objektų pagalba, iš tiesų patiria tik diferenciaciją ir integraciją. „Egzistuoja monopolistinė skirtumų gamybos koncentracija. Absurdiška formulė: monopolis ir skirtumas logiškai nesuderinami. Jeigu jie galėtų būti suvienyti, tai tik dėl to, kad skirtumai nėra skirtumai, ir, užuot pažymėję būtybę kaip savitą, jie, atvirkščiai, žymi jos paklusnumą kodui, jos integraciją į judrią vertybių skalę.“[35] J. Baudrillard'as atskleidžia prieštaringą personalizacijos logiką, teigdamas kad „[personalizacija, natūralizacija, funkcionalizacija, kultūrizacija] *panaikindama realius skirtumus* tarp žmonių, sulygindama asmenybes

33 *Ibid*., p. 153.

34 Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros,* iš prancūzų k. vertė Neringa Abrutytė, Kaunas: Kitos knygos, 2010.

35 *Ibid*., p. 102.

ir produktus, *lygiagrečiai paskelbia diferenciacijos viešpatystę. <..> skirtumų prarastyje įsikuria skirtumo kultas.* Šiuolaikinė monopolistinė gamyba nėra vien tiktai gėrybių gamyba, ji visada yra (monopolistinė) santykių, taip pat ir skirtumų, gamyba. Gili loginė bendrininkystė galiausiai susieja megakorporaciją su mikrovartotoju, monopolistinę gamybos struktūrą su „individualistine“ vartojimo struktūra, nes „vartojamas“ skirtumas, kuriuo pasisotina individas, taip pat yra viena iš esminių visuotinės gamybos sričių.“[36] Personalizacijos paradoksas slypi tame, kad ši sistema (diferencijacijos sistema) niekada neoperuoja realiais skirtumais. Ji industrializuoja ir komercializuoja diferencijaciją eliminuodama bet kokias originalias savybes ir išlaiko tik pačią skiriamąją schemą bei jos sistemingą gamybą. Skirtumai nebeturi išskirtinio pobūdžio, taikomas tas pats kodas ir ta pati schema. Tokie skirtumai iš tiesų tampa asmenybės integracijos į diferencijacijos sistemą, o ne išskyrimo įrankiu.

Svarbu dar sykį atkreipti dėmesį, kad J. Baudrillard'as taip vertino objektų tinkinimo galimybes (jo pateikti pavyzdžiai akcentavo pritaikymą individualiam vartotojui, bet keičiamos charakteristikos ir naudojami parametrai nebuvo susiję su konkrečiu asmeniu). Šiuolaikinė personalizacijos sistema bando įtikinti, kad kuriami realūs ir reikšmingi skirtumai. Tam pasitelkiami unikalūs vartotojų duomenys. Dėl šių duomenų poreikio personalizacijos procesui skirtumas tarp tinkinimo ir personalizacijos dizaino strategijose turi ryšį ir su bendresniu duomenų reikšmės pokyčiu. Šis pokytis šiuolaikinėje visuomenėje yra kompleksiškas ir sudėtingas reiškinys, bet šiam tyrimui aktualus jo aspektas yra perėjimas nuo „vartotojo sugeneruojamo/kuriamo turinio“ prie „turinio generuojamo/kuriamo vartotojo“ (*„The Web 2.0 culture of „user generated content“ has given way to the Web 3.0 culture of the „content generated user“*[37]). Duomenys ir metaduomenys (metaduomenys kaip duomenys apie duomenis, informacija apie informaciją) ne tik suteikia galią mus valdyti, bet ir mus formuoti/kurti. Taigi esame ne tik stebėjimo kultūros dalis, bet ir jos produktas. Pirmiausia mūsų sukuriamas turinys paverčiamas kažkieno kapitalu ir vėliau, tapęs preke, parduodamas mums patiems. Tai dar vienas iš šiuolaikinės visuomenės mechanizmų, kuriam priklauso ir personalizacija, paradoksų. Ir kaip dauguma šiuolaikinių procesų, perėjimas prie „turinio generuojamo/kuriamo vartotojo“ yra susijęs ir sėkmingai išnaudoja paties žmogaus polinkius, šiuo atveju polinkį į nuolatinį matomumą, kurio pagrindu susiformavo savirodos kultūra. Aktualų pastebėjimą šia tema pateikia sociologė Sarah E. Igo „O kas, jei išpažintinė kultūra – tai tik būdas išversti visuotinai sekamą visuomenę išvirkščiai? <...> fizinius mūsų kūnus užgožia vis išmanesnis „duomenų kūnas“, maža to, ši duomenų visuma „ne tik lydi, bet pasirodo pirma matuojamo ir klasifikuojamo asmens“[38]. Nuolatinis matomumas, patinkantis pačiam asmeniui, tapo kone viešu būdu kontroliuoti privatų žmogų.

36 *Ibid*., p. 103.

37 Marquard Smith, „Theses on the Philosophy of History: The Work of Research in the Age of Digital Searchability and Distributability“, in: *Journal of Visual Culture*, SAGE Publications, 2013, Nr. 12 (3), p. 386–388.

38 Sarah Elizabeth Igo, „The Beginnings of the End of Privacy“, in: *The Hedgehog Review*, 2015, Nr. 17 (1), p. 18.

Reziumuojant:

Nežymūs skirtumai tarp tinkinimo ir personalizacijos schemų gali atrodyti nereikšmingi, bet atskleidžia manipuliacinę šių principų prigimtį. Abiejuose siūlomas asmenybės saviraiškos pažadas iš tiesų niekada nebūna realiai įgyvendinamas, bet personalizacijos atveju bandoma iš naujo įtikinti šio pažado svarbumu. „Ir jeigu jau aš esu pats savimi, kaip dar galėčiau juo būti „labiau nei bet kada“: ar aš juo nebuvau vakar? Ar galėčiau save sudvejinti, ar galėčiau sau priskirti pridedamąją vertę, kylančią kaip pridėtinė vertė įmonės aktyve? Surastume tūkstančius panašaus ilogizmo pavyzdžių, šio vidinio prieštaravimo, graužiančio visa, kas šiandien kalbama apie asmenybę.“[39]

Manipuliuojanti personalizacijos sistema, dažnai suvokiama kaip asmens laisvės ir saviraiškos galimybė, iš tiesų bando dirbtinai sukurti marginalinių skirtumų vertę ir palaiko skirtumo kultą šiuolaikinėje visuomenėje. Ji taip pat sėkmingai maskuoja stulbinančius vidinius prieštaravimus ir ilogizmus. Trumpai tariant, asmenybės, kaip niekad anksčiau, yra sėkmingai įtraukiamos į bendrą vartojimo sistemą, pritaikant bendrą „asmeninės vertės“ kodą.

Dizaino laukui itin svarbus personalizacijos priskyrimas parazitinei vertybei, pabrėžiantis konfliktišką santykį su kitomis daikto (objekto) charakteristikomis.

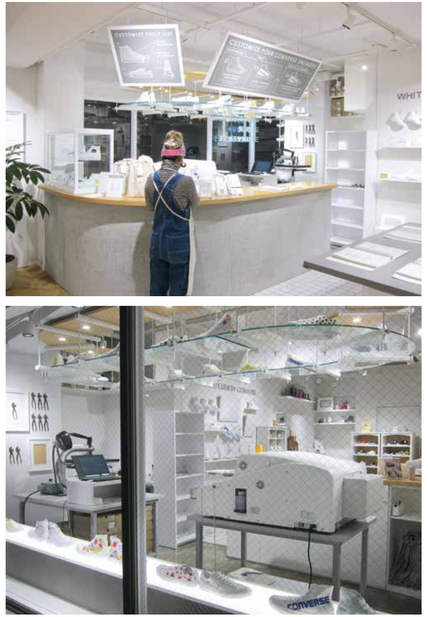
39 Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, *op. cit*., p. 101.

Skyriaus „Skirtumo kultas“ iliustracijos

„White Atelier by Converse“, 2015-2018

„Valextra“, „#NoLogoMyLogo“ projektas, 2018

15-19 iL. „White Atelier by Converse“



20-21 iL. „White Atelier by Converse“

22-27 iL. Milano mados savaitėje (2018 m.) „Valextra“ pristatė projektą „#NoLogoMyLogo“

Socialinės-kultūrinės personalizacijos atramos

„Psichoterapijos kalba taip pat pakeitė kultūrines ribas, atskiriančias ir reglamentuojančias viešąsias ir privačias sferas <...> privačią asmenybę paversdama naratyvu, kuris pasakojamas ir vartojamas viešai“[40]

40 „The language of therapy has also reshuffled the cultural boundaries separating and regulating the public and private spheres <...> making private selfhood a narrative to be told and consumed publicly“; Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2008, p. 239.

Personalizacijos tendencijos socialinę-kultūrinę analizę dera pradėti nuo jos kilmės teorinio pagrindimo. Pasak Pierre'o Bourdieu, kultūrinės produkcijos laukas yra organizuotas, valdomas ir struktūruojamas kaip ir kiti socialiniai laukai. Taip teigdamas P. Bourdieu demistifikuoja kultūrinę veiklą ir parodo, kad ji kyla iš socialinių sąlygų rinkinio ir atlieka rinkinį socialinių funkcijų[41]. P. Bourdieu identifikuotas kultūrinės produkcijos lauko ir kasdienio gyvenimo bei jo poreikių grįžtamasis ryšys (tuo laiku vis dar esant populiariai ir gyvai idėjai, kad kūrybinė produkcija yra savotiška „socialinė magija“) skatina ir personalizacijos tendencijos teorinio pagrindimo ieškoti kultūros sociologijos (kon)tekstuose. Vienas iš reiškinių, galėjęs turėti įtakos personalizacijos tendencijos susiformulavimui, yra psichoterapija[42]. Jos reikšmės analizė išplėtota minėtoje Evos Illouz[43] knygoje „Šiuolaikinės sielos gelbėjimas: terapija, emocijos ir savigalbos kultūra“.

Apžvelgdama sukauptas pastarųjų trijų dešimtmečių psichoterapijos studijas ir kritiką, E. Illouz pažymi, kad psichoterapija atliepia radikalų ir atomistinį individualizmą, kuris kuria arba bent jau skatina tas pačias problemas, kurias psichoterapija teigia gydanti. Psichoterapija, viena vertus, siekianti padėti spręsti vis didėjantį keblumą kurti ir išlaikyti socialinius santykius, kita vertus, skatina savo individualius poreikius ir preferencijas sureikšminti labiau negu įsipareigojimus kitiems. Psichoterapijos taikymo pasekmė - socialiniai santykiai pamažu nyksta dėl pragaištingo utilitarizmo, kuris toleruoja įsipareigojimų socialinėms institucijoms trūkumą ir legitimuoja narcizišką ir lėkštą, tuščią asmenybę. Autorė psichoterapinės pasaulėžiūros iškilimą vertina kaip autonomiškos kultūros srities ir vertybių nuosmukį. Gundantis vartotojiškumas ir psichoterapijos suformuotas savo poreikių (savęs) iškėlimas žymi savotišką Vakarų civilizacijos kultūros nuosmukį, nes kultūra praranda savo transcendentinę galią ir nebesukuria apčiuopiamos opozicijos visuomenei. Nebesugebėdamas sukurti herojų, įpareigojančių vertybių ir kultūrinių idealų, „savasis aš“ (angl. *the self*) užsidarė savo tuščio kiauto viduje. Skatindama koncentruotis į save psichoterapinė pasaulėžiūra privertė mus apleisti pilietiškumo ir politikos sritis, bet nesuteikė veiksmingų būdų susisieti su viešosiomis sferomis (socialinėmis aplinkomis) – žmogaus visuomeninis ir politinis turinys buvo pakeistas narcizišku rūpinimusi savimi[44].

Tokią reikšmingą įtaką šiuolaikinei visuomenei ir individo formavimuisi Vakarų kultūroje darančio reiškinio analizę E. Illouz pagrindžia, jos nuomone, radikaliausia ir įtakingiausia Michelio Foucault psichoterapijos diskurso kritika. M. Foucault teigė, kad per psichoterapiją asmenybė yra priverčiama sklandžiai veikti galios sistemose[45]. Psichoterapijos pagalba mes kuriame, konstruojame save kaip individus su savo norais, poreikiais ir troškimais, kurie turi būti identifikuoti, kategorizuoti ir

41 Jen Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher, *Understanding Bourdieu*, London: SAGE Publications, 2002, p. 150.

42 Psichoterapijos termino pasirinkimas paaiškintas 20 puslapio 19 išnašoje.

43 Eva Illouz yra sociologijos profesorė (Hebrew University of Jerusalem), 2012–2016 m. Becalelio dailės ir dizaino akademijos (angl. *Bezalel Academy of Art and Design*) prezidentė. Pastarosios jos pareigos atskleidžia tiesioginį ryšį su kultūros produkcijos lauku.

44 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2008, p. 1.

45 *Ibid*., p. 2.

tokiu būdu kontroliuojami „išsilaisvinimo“ vardan. Psichoterapijos praktika verčia mus ieškoti tiesos apie save ir yra tos tiesos ieškojimo sąlyga bei emancipacijos galimybė, tos tiesos beieškant. Išskirtinę reikšmę ir efektyvumą psichoterapijai XX a. suteikė tai, kad psichoterapija savęs pažinimą pavertė tuo pat metu epistemologiniu ir moraliniu veiksmu. Vietoje griežto cenzoriaus veido šiuolaikinės galios sistemos naudoja palankų psichoterapeauto veidą, kuris iš tiesų yra ne kas kita, kaip sraigtas nematomame galios tinkle, sistemoje, kuri yra prasismelkianti, išsisklaidžiusi ir totalinė savo anonimiškumu bei imanentiškumu. Tokiu būdu psichoterapijos diskursas tampa „savojo aš“ politine technologija“ (angl. *political technology of the self*)[46], instrumentu, kurio pagrindinis tikslas – emancipuoti asmenybę, bet iš tiesų individą paverčiant suvaldomu ir drausmingu.

Savo knygoje E. Illouz pažymi, kad jos tikslas nėra dokumentuoti pražūtingą psichoterapijos diskurso poveikį ar aptarti jo šiuolaikinį potencialą, pasak autorės, tai meistriškai jau padarė kiti (pvz., Eli Zaretsky *„Sielos paslaptys: Socialinė ir kultūrinė psichoanalizės istorija“*[47]). Autorės tikslas – sujudinti kultūros studijų lauką. Kultūrinės analizės esmė yra siekis suprasti, kaip viena ar kita kultūrinė veikla tapo tokia, kokia yra ir kodėl būdama tokia ji „įprasmina dalykus“ žmonėms.

E. Illouz atkreipia dėmesį, kad dauguma sociologų šiandien sutaria, jog psichoterapija „triumfavo“ ir detalizuoja, *kas* „triumfavo“, bet mes vis dar mažai žinome, *kaip* ir *kodėl*. Būtent taip analizuodami psichoterapijos reikšmę visuomenės pokyčiams galbūt galėtume apčiuopti ir dizaino diskurse identifikuojamos personalizacijos tendencijos ištakas. Atsiribodami nuo globalaus psichoterapijos poveikio Vakarų kultūrai (siejamo su galios sistemomis) ir koncentruodamiesi į poveikį asmeniui, galime pastebėti, kaip psichoterapijos „triumfas“ pakeitė individo poreikių prioritetus. Vienas iš kertinių psichoterapijos metodų – psichoanalizė – skatina ne tik ieškoti tiesos apie save, bet ir tą tiesą suformuluoti, išsakyti, sureikšminti asmeninius, o ne visuomeninius poreikius. Tai ideali medžiaga kultūrinės produkcijos laukui, ypač dizaino polaukiui, kurio produkcijos vienas iš prioritetų – vartotojų poreikis ir ne tik to poreikio identifikavimas bei patenkinimas, bet dažnai ir paties poreikio sukūrimas. Kultūros sociologija atskleidžia, kaip yra kuriamos reikšmės (pvz., Wendy Griswold nagrinėjama „lūkesčių horizontų“[48] sąvoka, daranti įtaką reikšmės konstravimui[49]), kaip jos įpinamos į socialinį audinį ir yra naudojamos kasdienybėje, formuojant žmonių tarpusavio santykius ir santykius su nepastoviu sociumu, bei pagrindžia savęs ir kitų supratimą (P. Bourdieu teigė, kad kultūros produkcijos laukas sukuria mūsų simbolius ir atvaizduoja „mus“ mums patiems ir kitiems[50]).

Psichoterapijos diskurso reikšmę kultūros sociologijos studijoms (ir suvokimui „kaip kultūra veikia“) E. Illouz grindžia keliais aspektais. Vienas jų – *psichoterapijos kalba*, tapusi kokybiškai nauja *kalba apie „savąjį aš“* (angl. *the language of the self*). Ši nauja

46 *Ibid*., p. 3.

47 Eli Zaretsky, *Secrets of the Soul: A Social and Cultural History of Psychoanalysis*, New York: Alfred A. Knopf, 2004.

48 Sąvokos autorius literatūros kritikas Hansas Robertas Jaussas.

49 Wendy Griswold, *Cultures and societies in a changing world*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc, 2012, p. 84.

50 Jen Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher, *Understanding Bourdieu*, *op. cit*., p. 164.

kalba transformavo savęs supratimą ir paveikė socialinius santykius (be Freudo būtų Edipas, bet nebūtų „Edipo komplekso“[51]). Toks savęs suvokimo performulavimas vyko vienu metu ir per specializuotus formalius kanalus (mokslinė psichoterapijos kalba), ir per kultūrines industrijas (kinas, populiarioji spauda, leidybos industrija – savigalbos knygos, televizija – pokalbių šou). T.y. formali mokslinė kalba per kultūrinės industrijos kanalus palaipsniui tapo visuotinai vartojama kasdienybėje ir net suformavo naujus kultūrinės produkcijos lauko segmentus. Toks psichoterapijos statuso dvilypumas – tuo pat metu profesionali mokslinė ir visuotinai populiari – rodo, kaip persisipina aukštoji ir populiarioji kultūra, mokslinį turinį paversdama masinės kultūros įrankiu. Taip ji tapo nauja kultūrine struktūra.

Pasak E. Illouz, beveik jokia kita kultūrinė struktūra, išskyrus politinio liberalizmo ir rinka grįsto ekonominio efektyvumo kalbos, nepadarė tokios lemiamos įtakos dvidešimtojo amžiaus *asmenybės modeliams*. Ne tik beveik pusė visos Vakarų populiacijos konsultavosi su psichinės sveikatos specialistu[52], bet psichoterapinė praktika buvo institucionalizuota įvairiose socialinėse sferose (pvz., ekonominėse organizacijose, žiniasklaidoje, vaikų auginimo modeliuose, intymiuose ir seksualiniuose ryšiuose, mokyklose, armijoje, socialinio aprūpinimo sistemoje, kalinių reabilitavimo programose, tarptautiniuose konfliktuose ir t.t.). Įvairiomis formomis psichoterapija paplito pasaulyje tokiu mastu, kurį galima palyginti su Amerikos popkultūros paplitimu. Tai leidžia mąstyti ne tik apie totalinį, bendrą poveikį visuomenei ir asmenybei, bet ir apie specifinį poveikį siauresnėms sritims. Psichoterapija tapo lyg tarptautiniu kodu, lemiančiu, kaip turėtų būti išreikšta, formuojama ir valdoma asmenybė. Ir netgi tapo tokio amorfinio ir neapibrėžto subjekto, kaip Vakarų civilizacija, išskirtine savybe.

E. Illouz atkreipia dėmesį ir į tai, kad ne kultūrinės industrijos (žiniasklaida, televizija, knygų leidyba) „pasinaudojo“ ir adaptavo mokslinį psichologijos turinį, o būtent sertifikuoti profesionalai – psichologai ir psichoterapeautai – patys adaptavo savo mokslinį turinį plačiajai visuomenei, siekdami sustiprinti savo pozicijas ir išplėsti auditoriją. Šiandien tokį dvilypumą galime matyti daugelyje sričių, tarp jų ir dizaino lauke. Viena vertus, tai grynai profesinė veikla, reikalaujanti specialių gebėjimų ir žinių, joje aktualios tyliosios žinios, kurios negali būti perduodamos tik kaip amato išmoki(ni)mas. Kita vertus, tai nėra griežtai institucionalizuota ir reglamentuota veikla (nereikalinga licenzija, norint užsiimti šia veikla), jos populiarumą taip pat nulėmė ryšys su kultūrinėmis industrijomis, o dizaino laukui būdingi principai yra tapę bendriniais, jais manipuliuoja ir visiškai su dizainu nesusiję veikėjai (ne tik interjero dekoras vadinamas interjero dizainu, bet ir nagų lakavimas tapo „nagų dizainu“). Taikliai tokią infliaciją dizaino lauke apibūdino Halas Fosteris: „viskas, nuo džinsų iki genų, laikoma dizainu“[53].

Svarbu tai, kad E. Illouz tyrimas leidžia apčiuopti ir visuotiną, ir kartu atskiroms sritims fragmentuotą psichoterapijos poveikį. Visuotinas jis ta prasme, kad suformavo „savojo aš“ suvokimo ir konstravimo modelius (net jei asmuo tiesiogiai nedalyvavo

51 Jerry Adler, Anne Underwood, Marc Bain, „Freud in Our Midst“, in: *Newsweek*, 2006, Nr. 147 (13), p. 42–49.

52 Frank Furedi, *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*, London: Routledge, 2004, p.103.

53 „Everything from jeans to genes – seems to be regarded as so much design“; Hal Foster, *Design and Crime (And Other Diatribes)*, London, New York: Verso, 2002, p. 17.

kokioje nors psichoterapijos programoje, tikėtina, kad jis vis tiek buvo paveiktas per kultūrinių industrijų kanalus, perėmusius ir pritaikiusius psichoterapijos praktikos metodus, teorijas ar kalbą), o fragmentuotas todėl, kad skirtingai paveikė atskiras socialines grupes ar socialinio gyvenimo sritis (pvz., šeimos modelį ir santykius, organizacijų modelius, vaikų auginimo modelius). Šio reiškinio tęstinumas taip pat įrodo ne tik jo svarbą, bet ir poveikio mastą. Jei mąstome, kad dizaino kūrybinės produkcijos centras yra žmogus – produkcijos vartotojas, akivaizdu, kad psichoterapija, keitusi vartotojo savęs suvokimą, konstravimą, turėjo įtakos ir dizaino laukui. Galima tokios įtakos išraiška – personalizacijos tendencija dizaino produktuose, komunikacijoje. Asmeninių poreikių konstravimas ir prioriteto prieš visuomeninius poreikius suteikimas, individualizmo, savirealizacijos skatinimas gali būti tiesiogiai siejami su psichoterapijos įtaka, o siekis šiuos asmeninius poreikius patenkinti dizaino produktų pagalba galėjo lemti personalizacijos tendencijos susiformavimą.

E. Illouz atkreipia dėmesį ir į dar vieną svarbią dimensiją – emocijas. Emocija – tai lyg vidinė energija, kuri stumia mus link veiksmo, tuo suteikdama tam tikrą „nuotaiką“ ar „atspalvį“ tam veiksmui[54]. Ne visos emocijos susijusios su veiksmu, bet dauguma jų „nuspalvina“ ar struktūruoja veiksmą. Tai, kad emocijos yra visuomet susijusios su asmeniu ir jo ryšiu su kitais, suteikia joms energiją veiksmo skatinimui. Kai kas nors pasako „Tu vėl pavėlavai“, tai, ar šis posakis sukels gėdą, pyktį ar kaltę (ir kaip mes po to elgsimės), priklauso beveik išskirtinai nuo santykio su asmeniu, kuris tai pasakė (vadovo pastaba greičiausiai sukels gėdą, kolegos pastaba – pyktį, o mokykloje tėvų laukiančio vaiko – kaltę). Emocijos yra psichologinė kategorija, bet tuo pat metu tai ir kultūrinė bei socialinė kategorija: emocijų pagalba mes įgyvendiname „*kultūrinius savo asmens apibrėžimus*“ (angl. *cultural definitions of personhood*), nes emocijos visada išreiškiamos per konkretų ir neatidėliojamą, bet visuomet kultūriškai ir socialiai apibrėžtą santykį. Siedami personalizacijos tendenciją dizaino diskurse su vartotojiškumu, netruksime pastebėti, kad vienas veiksmingiausių naudojamų įrankių ir yra emocijos sukėlimas, siekiant panaudoti jos potencialą veiksmo skatinimui. Sociologas Colinas Campbellas, nagrinėdamas vartotojiškumą, pažymi, kad šiandienos pirkėjas labiau vertina ir siekia įsigijimo-pirkimo momento satisfakcijos nei naujo įgijinio turėjimo ir naudojimo[55]. Tokiu būdu emocija tampa svarbia ir dizaino kontekste – tiek vizualinėje komunikacijoje (emocinė funkcija gali būti net svarbesnė už referentinę (nurodomąją)), tiek produkto ar erdvės dizaine ir naujose tarpdisciplininėse dizaino srityse (pvz., socialiniame dizaine).

Analizuodama psichoterapijos diskursą kultūros sociologijos kontekste, E. Illouz formuluoja hipotezę, kad sėkmingiausios idėjos – psichoterapijos idėja taip pat – yra tos, kurios tenkina tris sąlygas: jos turi „kažkaip“ atitikti socialinę struktūrą, t.y. įprasminti socialinę patirtį (pvz., staigus ekonominis virsmas, tam tikras demografinis modelis, imigracijos srautai, statuso troškimas); jos turi teikti rekomendacijas neaiškiose arba konfliktinėse socialinio elgesio sferose (pvz., seksualumas, meilė, ekonominė sėkmė); ir turi būti institucionalizuotos bei cirkuliuoti socialiniuose tinkluose[56]. Tokį požiūrį į kultūrą autorė vadina „pragmatišku“, nes jis byloja, kad idėjos ir reikšmės gali tapti vyraujančiomis ne tik praėjusios institucionalizacijos procesą, bet ir tuomet, kai jos padeda „veikti“, t.y. padeda spręsti praktinius klausimus. Idėjos tampa sėkmingomis ne tik kai atspindi socialinę patirtį ir yra įtrauktos į institucinius vienetus, bet ir tada, kai pateikia simbolinius ir praktinius veikimo būdus. Vadovaujantis šiuo „pragmatišku“ požiūriu, psichoterapija gali būti įvardyta kaip sėkminga ir veiksminga idėja. Ar sėkminga dizaino diskurse bus personalizacijos idėja, taip pat priklausys nuo jos „naudingumo“. Galima matyti šį „naudingumą“ verslui, nes personalizacija, patenkindama žmogaus polinkį į individualizmą, personalizuotų potyrių norą, maskuoja vartotojiškumo skatinimą.

Ypatingą įtaką psichoterapijai padėjo pasiekti tai, kad ji sukūrė simbolinius įrankius ir suformulavo kategorijas, kuriomis buvo bandoma spręsti įvairius XX a. neaiškumus ir prieštaravimus. Žvelgdami į XX a. kaip išskirtinai „permainingą periodą“ (pasaulinių karų fone: tradicinių socialinių rolių žlugimas, vertybių multiplikacija, socialinio nerimo ir baimės sustiprėjimas), galime suprasti, kokie svarbūs buvo psichoterapijos pasiūlyti simboliniai įrankiai ir kodėl asmuo ieškojo būdų paaiškinti, kas formuoja jo ir kitų elgesio modelius. Šie įrankiai taip pat padėjo formuoti naujas veikimo strategijas[57]. Puikus pavyzdys – reklama. Šioje srityje psichologija (ir psichoterapija kaip jos reikšminga dalis) „dalyvauja“ ne tik kaip patarėjas žmogaus sąmonės klausimais, bet ir kaip pagalbininkas, kuriant reklamuojamo produkto vertybines kategorijas, kurios tampa vartotojų pasąmoniniu troškimu. Psichologija yra vienas iš įrankių, padedančių skatinti produkto pardavimus. Tai gerai iliustruoja kosmetikos produkcijos reklamos, kuriose itin plačiai naudojamos sąvokos „pasitikėjimas savimi“, „savivertė“ ir kitos[58].

Iš pirmo žvilgsnio, psichoterapijos kultūra atrodo lyg reakcija į bukinančią techninę ir biurokratinę laikmečio atmosferą. Akcentuodama individualų unikalumą, pasitenkinimą ir savistabą, ji bando atgaivinti/sugrąžinti prasmę ir emocijas. Bet tuo pat metu, kad ir suteikdama platų dvasinį ir emocinį žodyną, psichoterapija standartizavo ir racionalizavo emocinį gyvenimą[59]. Emociniai skirtumai vis mažiau siejami su emociniu turiniu – *kokios* emocijos yra jaučiamos – o daugiau su emocijų taisyklėmis ir stiliumi – *kaip* skirtingų socialinių grupių nariai dalyvauja arba nedalyvauja emocijų srityje (kaip išreiškia emocijas).

Toks dvilypis psichoterapijos poveikis emocijų sričiai (skatina gilintis į emocinį kontekstą, bet kartu ir varžo, jį racionalizuojant) atskleidžia ir bendresnį jos poveikio dualumą – suteikia įrankius savianalizei ir emancipacijai, bet tais pačiais įrankiais ir kategorijomis įgalina kitus manipuliuoti asmenybe.

Šiais įrankiais itin gerai naudojasi rinkodaros sritis, kurioje dizaino praktika tampa priemone ir būdu rinkodaros tikslams pasiekti. Vienas iš ryškiausių personalizacijos produkto komunikacijos srityje pavyzdžių – 2013 m. vykusi „Dalinkis Coca-Cola“ kampanija. Jos metu kompanijos logotipas buvo pakeistas, gėrimo etiketėse atsirado populiariausi

54 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 11.

55 Colin Campbell, „I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism“, in: *Elusive consumption*, sudarytojai Karim M. Ekstrom, Helene Brembeck, Oxford, New York: Berg, 2004, p. 27–44.

56 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 20.

57 *Ibid*., p. 57.

58 Kathy Peiss, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, New York: Henry Holt, 1998, p. 248.

59 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p.150.

paauglių vardai ir mėgstamos pravardės[60]. „Coca-Cola“ produktų etikečių pokyčiai – pirmoji personalizuotos produkto komunikacijos kampanija [28–30 il.]. „Dalinkis Coca-Cola“ buvo pirmas projektas pasaulyje, kai vienas labiausiai vertinamų prekės ženklų personalizavo gaminius ir pakeitė savo produktų išvaizdą, vizualinį jų identitetą svarbiausioje pozicijoje – prekybos lentynose. Kartu tai viena sėkmingiausių pastarojo meto rinkodaros kampanijų, po kurios pardavimų statistika įgijo teigiamą dinamiką daugelyje šalių. „Wall Street Journal“ šią sėkmę ironiškai apibendrino: „Pasirodo, kad viskas, ko reikia, jog pagaliau nutrauktum dešimt metų smukusius pardavimus, ant etiketės užrašyti žmonių vardus“[61]. Iš tiesų, kampanijos rezultatai atskleidė, kokią galią turi individualus kreipimasis ir bendravimas su vartotoju. „Coca-Cola“ buteliukas su žmogaus vardu gėrimą padarė ypatingą, sukūrė emocinį ryšį ir užkariavo socialinių tinklų platformas. Ši iš pažiūros paprasta personalizacijos strategija – vardas vietoje logotipo – buvo ypač veiksminga, nes atitiko asmenybės formą (paveiktą psichoterapijos diskurso), kurioje strateginis savanaudiškumas ir emocinis refleksyvumas tapo ryškiais akcentais. Būtent narciziška asmenybės pusė, į kurią buvo kreiptasi vardu, „nugalėjo“ racionaliąją pirkėjo asmenybės pusę, kuri rūpindamasi sveikata ir vartojamo cukraus kiekiu prieš tai buvo nusprendusi nebepirkti „Coca-Cola“ gėrimo[62]. Galima drąsiai teigti, kad tai itin sėkmingas personalizacijos pavyzdys, nes „Dalinkis Coca-Cola“ kampanija 2018 m. vasarą buvo kartojama šeštą kartą iš eilės. Per šiuos metus kampanijos strategija keitėsi tik nežymiais aspektais: buvo plečiamas kreipinių sąrašas (nauji vardai, pravardės, dainų žodžiai ir pan.); įtraukti ir kiti „Coca-Cola“ gaminami skoniai bei pakuotės variantai; vardai etiketėse tapo lipdukais su momentinės loterijos prizais; vartotojai galėjo personalizuoti stiklinius buteliukus su norimu tekstu ir t.t.[63] Kito detalės, bet visą laiką išlaikyta pagrindinė schema – asmeninis kreipinys vietoje logotipo, taip pat stabilus ir kampanijos rezultatas – socialiniai tinklai pripildyti vartotojų sugeneruoto turinio su personalizuotais „Coca-Cola“ buteliukais.

Kiek kitoks principas buvo panaudotas 2014 m. „Diet Coke“ gėrimo kampanijoje, pirmiausia įgyvendintoje Izraelyje[64]. Patobulinus inovatyvias spaudos technologijas (HP Indigo print) taikant algoritmą (kuris iš didelio katalogo grafinių raštų ir plačios spalvų paletės generavo naujas kompozicijas), buvo sukurti 2 milijonai unikalaus grafinio dizaino „Diet Coke“ etikečių [31 il.]. Šiuo atveju personalizacijos potyrį vartotojams kėlė ne tiesioginis kreipinys vietoje logotipo, bet unikalus grafinis apipavidalinimas. Didžiulis tiražas išskyrė šį atvejį iš kitų riboto leidimo ar *proginių* pakuočių kampanijų. Pirmą kartą reklaminį teiginį apie *„unikalų ir ypatingą produkto vartotoją“* imta įgyvendinti kone fiziškai – kiekvienam *unikaliam* vartotojui pasiūlant *unikalų* gėrimo buteliuką. 2016 m. šiai kampanijai suteiktas pavadinimas „Tai mano“ (angl. *It's Mine*) ir ji taip pat milijoniniu tiražu buvo pakartota JAV rinkoje. Esminiai elementai, kuriantys personalizacijos potyrį šioje kampanijoje, yra vienetinio egzemplioriaus principo pritaikymas milijoniniam tiražui ir tokiu būdu pagrindžiama komunikacijos žinutė – „Kiekvienas „Diet Coke“ vartotojas yra išskirtinis, todėl iš milijono unikalaus dizaino buteliukų gali išsirinkti tą, kuris jam tinka labiausiai“[65].

Abi sėkmingos „Coca-Cola“ kampanijos įkvėpė ir kitus rinkos dalyvius išbandyti panašius metodus. „Nutella“ prekės ženklas nuo 2013 m. taip pat taikė personalizacijos strategijas savo rinkodaroje, kurių metu personalizacijos platforma tapo produkto etiketė (pvz., kampanija „Pasakyk tai su Nutella“ – čia vietoje logotipo buvo galima užrašyti savo žinutę). 2017 m. šis prekės ženklas pristatė kampaniją „Unikali Nutella“ (it. *Nutella Unica*). Šios kampanijos metu, kone identišku kaip „Diet Coke“ principu, buvo sukurti 7 milijonai unikalių „Nutella“ pakuočių [32–33 il.]. Italijos rinkai pasiūlytas 7 mln. tiražas buvo parduotas per rekordinį mėnesio laikotarpį. Vartotojai sukūrė virš 10 tūkstančių videofilmukų su „Nutella Unica“, kurie susilaukė didelio dėmesio socialiniuose tinkluose[66].

Be abejo, tokio pobūdžio kampanijose (tiek „Coca-cola“, tiek „Nutella“ atveju) svarbus ne tik aktyvus vartotojų įsitraukimas ir jų sugeneruoto turinio sklaida socialiniuose tinkluose, bet ir padidėję pardavimai. Tai leidžia manyti, kad viena iš svarbiausių produkto identiteto dalių – etiketė/pakuotė, kuri pasitinka pirkėją sprendimo pirkti/nepirkti metu prekių lentynose, – buvo itin sėkmingai pasirinkta personalizacijos pojūčiui sukurti. Šiuo atveju personalizacijos tendencija dizaine keičia nusistovėjusias žaidimo taisykles – produkto pakuotė, vienas iš stabiliausių ir gaminio atpažįstamumą garantuojantis identiteto segmentas (dėl šių savybių pakuotes gamintojai keičia ar atnaujina itin atsargiai ir sąlyginai retai), tapo dinamiška ir aktyvia rinkodaros priemone.

Reziumuojant:

Psichoterapijos diskurso analizė atveria vieną iš labai įtakingų veiksnių, XX a. stipriai formavusių žmonių lūkesčius ir elgesio modelius beveik visose socialinio gyvenimo sferose. Psichoterapijos normų visuma (etosas) skatino individualizmą ir savanaudiškumą (savo interesų ir prioritetų sureikšminimą) ir kartu siekė išlaikyti individą socialinių ryšių tinkle[67].

60 Agentūros „Ogilvy & Mather Sydney“ sukurta kampanija 2012 m. buvo išbandyta Australijos rinkoje. 2013 m. akcija vienu metu vyko 36 šalyse. Lietuvos rinkai, atlikus tyrimą, buvo atrinktas 151 populiariausias vardas ir 25 pravardės. Kampanijai įgyvendinti buvo sukurtos etikečių spaudos proceso inovacijos.

61 Mike Esterl, „Share a Coke‘ Credited With a Pop in Sales. Marketing Campaign That Put First Names on Bottles Reversed Downward Slide“, in: *The Wall Street Journal*, [interaktyvus], 2014 09 25, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519

62 „Wall Street Journal“ apžvalgininkai 10 metų mažėjusius „Coca-Cola“ pardavimus sieja su tuo metu stiprėjusiomis sveikos gyvensenos tendencijomis. Dėmesys vartojamo cukraus kiekiui turėjo įtakos gazuotų gėrimų rinkai. Mike Esterl, „Share a Coke‘ Credited With a Pop in Sales. Marketing Campaign That Put First Names on Bottles Reversed Downward Slide“, in: *The Wall Street Journal*, [interaktyvus], 2014 09 25, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.wsj.com/articles/coke-looks-to-get-pop-from-new-ad-campaign-1453146148

63 Jay Moye, „Share a Coke and Share the Summer: 2018 Campaign Focuses on Special Moments“, in: *Coca-Cola Company,* [interaktyvus], 2018 05 08 [žiūrėta 2019-05-03], https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments

64 Tim Nud, „Diet Coke Prints 2 Million Unique Labels in Latest Stroke of Packaging Genius: Individualized design on steroids”, in: *Adweek*, [interaktyvus], 2014 10 28, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.adweek.com/creativity/diet-coke-prints-2-million-unique-labels-latest-stroke-packaging-genius-161042/

65 Tim Nud, „Diet Coke Prints Literally Millions of Unique Labels for New ‘It's Mine’ Campaign: Innovative packaging stunt comes to U.S.“, in: *Adweek,* [interaktyvus], 2016 02 02, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.adweek.com/creativity/diet-coke-prints-literally-millions-unique-labels-new-its-mine-campaign-169354/

66 Rima Sabina Aouf, „Algorithm designs seven million different jars of Nutella“, in: *Dezeen,* [interaktyvus], 2017 06 01, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/

67 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 103.

Psichoterapijos diskursas tapo sėkminga ir veiksminga idėja, nes pasiūlė veikimo būdus, taip pat metaforas ir naratyvų šablonus, kurie padėjo šiuolaikiniam žmogui susidoroti su augančiu kasdienybės sudėtingumu ir normų neapibrėžtumu. Be abejo, įvardijus šiuos veikimo būdus ir naratyvų šablonus, individai tapo labiau nuspėjami ir lengviau pasiduodantys įvairių struktūrų manipuliavimui.

Kultūrinių industrijų pasitelkimas psichoterapijos diskurso plėtrai suformavo itin plačią auditoriją, kurią sudaro ir pacientai, ir vartotojai. Tokia dvilypė šios auditorijos struktūra (nors pacientas taip pat yra vartotojas) liudija, kad kultūrinės industrijos padėjo suformuoti ir naujus produktus, ir jų rinką, ir vartotojus.

Taip pat prieštaringai galima vertinti ir psichoterapijos poveikį, pavyzdžiui, jos gebėjimą ne tik „padėti" patiems „sukonstruoti savo asmenybę", bet ir suteikti įvairioms galios sistemoms, komunikacijos sistemoms, rinkodaros strategijoms galimybę tas „sukonstruotas" asmenybes kreipti norima linkme. Būtent todėl įžvelgiama ir psichoterapijos diskurso įtaka dizaino laukui, nes psichoterapijos įrankiais naudojamasi ne tik asmeninei patirčiai įgyti ir veiksmams atlikti, bet jų pagalba taip pat formuojami poreikiai ir skatinama juos patenkinti. Iš tiesų psichoterapijos diskursas „savojo aš" suvokimą padarė abstraktesnį, o ne aiškesnį, kaip teigiama. Suformulavus tam tikrus veikimo planus ir naratyvų šablonus, asmenybės tapo labiau nuspėjamos ir lengviau pasiduodančios įvairių struktūrų manipuliavimui. Čia matoma ir paralelė su personalizacijos tendencija, tapusia naujų rinkodaros strategijų pagrindu. Kaip teigia E. Illouz, psichoterapija tapo naujos paslaugų klasės *lingua franca* daugumoje šalių su išsivysčiusia kapitalistine ekonomika todėl, kad ji sutrikdytoms asmenybėms suteikia pažintinį ir emocinį „įrankių rinkinį", kuris padeda susidoroti su savo gyvenimo valdymu šiuolaikinėse visuomenėse[68]. Originalūs ir išplėtoti šios tyrėjos teiginiai apie modernumo ir kapitalizmo priklausomybę nuo psichoterapijos įskiepyto individualizmo padeda sociokultūriškai pagrįsti personalizacijos tendencijos susiformavimą.

68 *Ibid.*, p. 241.

Skyriaus „Socialinės-kultūrinės personalizacijos atramos“ iliustracijos

„Dalinkis Coca-Cola“ kampanija, 2013-2018
„Diet Coke“ kampanija, 2016
„Nutella Unica“ kampanija, 2017

28-30 iš. Personalizuotos produkto komunikacijos kampanija „Dalinkis Coca-Cola“

31 iš. „Diet Coke“ gėrimo kampanija

32-33 iš. „Nutella Unica“ kampanija

Atomistinis individualizmas

„[kadangi] norais pagrįsti veiksmai galingų vartojimo rinkos jėgų yra giliai įskiepyti kasdienėje elgsenoje“[69]

[69] Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą,* iš anglų k. vertė Almantas Samalavičius, Vilnius: Apostrofa, 2007, p. 37.

Šiuolaikinė sociologija, kritiškai analizuodama modernios ir šiuolaikinės visuomenės struktūrą, itin dažnai pabrėžia vartotojiškumo aspektą. Taikliai šią tendenciją apibendrino Vytautas Radžvilas: „Daugeliu atžvilgių labai skirtingi autoriai[70] nesiginčija ir dėl to, kad „post“ visuomenėje dar labiau sustiprėjo vartotojiškos nuostatos. Individo savęs vertinimo ir socialinės stratifikacijos pagrindas modernioje visuomenėje iš principo yra įvairios vadinamųjų „pamatinių poreikių“ schemos, iš pradžių aprėpusios ne tik „interesus“, bet ir „aistras“[71]. Moderno plėtra ir vertybinio mąstymo ekspansija „išgrynino“ šias schemas ir galiausiai sureikšmino bei įtvirtino trijų bene svarbiausių modernaus individo ir sociumo „vertybių“ – darbo, turto ir vartojimo – ryšį ir tarpusavio priklausomybę.“[72]

Z. Baumanas įžvalgose apie šiuolaikinį būvį konstatuoja, kad šiandien mes visi esame vartotojai vartotojiškoje visuomenėje. Vartotojų visuomenė yra rinkos visuomenė, kurioje kiekvienas tuo pat metu yra ir pirkėjas, ir prekė. Jis teigia, kad vartotojiškumas tapo ne tik visaapimančiu socialinės realybės faktu, bet ir gyvenimo būdu – susiformavo *homo consumens*. Akivaizdu, kad bet kokiu aspektu ir net skirtingais tikslais žvelgiant į dizaino lauką, neįmanoma išvengti akistatos su vartotojiškumo diskursu. Šiuolaikiniai socialiniai procesai ir jų analizės nėra baigtinės – tai nuolatinės raidos ir virsmo procesai, todėl juos visada būtina aktualizuoti. Todėl šiame tyrime plačiai eksploatuojamoje vartotojiškumo temoje, kurią galima pavadinti ir savotišku truizmu, pirmiausia ieškoma naujų jos aspektų, susijusių su mąstymu apie personalizacijos fenomeną.

Personalizacijos suvokimui svarbi, galbūt net esminė, yra Z. Baumano sociologinė įžvalga, apibūdinanti šiuolaikinės vartotojiškos visuomenės struktūrą. Analizuodamas šiuolaikinio pasaulio būvį, sociologas atkreipia dėmesį į nevaldomą visuomenės „individualizaciją“ takiomis moderniojo gyvenimo sąlygomis[73]. Visuomenės struktūra tapo atomistine – tai individų visuomenė (angl. *a society of individuals*). Būtent atomistiniu individualizmu grįstoje visuomenės struktūroje susikuria prielaidos ir sąlygos personalizacijos tendencijai.

Kokius procesus generuoja tokia šiuolaikinės visuomenės struktūra? V. Radžvilas teigia: „Perkelti į viešąją erdvę iš esmės beribiai individo lūkesčiai masių demokratijos sąlygomis be didesnių kliūčių virsta valstybinės ekonominės ir socialinės politikos principais. Patenkinti šiuos lūkesčius darosi svarbiausias moderniosios valstybės politikos tikslas, nes tik taip – „performatyvumu“ – postmodernioji valstybė tegali pagrįsti savo legitimumą“[74]. V. Radžvilas analizuoja politinės filosofijos ir nacionalinės

[70] Hannah Arendt, Žmogaus būklė, iš anglų k. vertė Aldona Radžvilienė ir Arvydas Šliogeris, Vilnius: Margi raštai, 2005, p. 122–131; Jean Baudrillard, *The Consumer Society*, London: Sage publications, p. 99–196; Zygmunt Bauman, *Globalizacija. Pasekmės žmogui,* iš anglų k. vertė Vytautas Rubavičius, Vilnius: Apostrofa, 2002, p. 122–130; Anthony Giddens, *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1997, p. 80–88.

[71] Albert O. Hirschmann, *Aistros ir interesai. Politiniai argumentai kapitalizmo naudai dar prieš jo triumfą*, iš anglų k. vertė Donatas Masilionis, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2001, p. 21-63.

[72] Vytautas Radžvilas, „Liberali demokratija, globalizacija ir demokratijos perspektyvos Lietuvoje“, [interaktyvus], 2011 11 29, [žiūrėta 2016-11-21], http://www.propatria.lt/2011/11/vytautas-radzvilas-liberali-demokratija.html

[73] Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą*, *op. cit*., p. 9.

[74] Jean-Francois Lyotard, *Postmodernus būvis: Šiuolaikinį žinojimą aptariant*, iš prancūzų k. vertė Marius Daškus, Vilnius: Baltos lankos, 1993, p. 103–117. Vytautas Radžvilas, „Liberali demokratija, globalizacija ir demokratijos perspektyvos Lietuvoje“, [interaktyvus], 2011 11 29, [žiūrėta 2016-11-21], http://www.propatria.lt/2011/11/vytautas-radzvilas-liberali-demokratija.html

valstybės raidą, bet jo pažymima individo lūkesčių įtaka socialiniam gyvenimui (įvykę politinio ir visuomeninio gyvenimo pokyčiai) liudija, kad šie procesai yra reikšmingi, net keičiantys pamatinius nacionalinės valstybės principus ir, be abejonės, darantys įtaką daugeliui gyvenimo sričių, taip pat žmogaus savęs suvokimui. Liberalus individualizmas (santykyje su liberaliosios demokratijos ir laisvosios rinkos principais) aukština privatų sprendimą, paremtą individualia patirtimi ir individualia nauda, atmetant kolektyvinės išminties (angl. *collective wisdom*) svarbą. Taip išaukštinant privatų sprendimą, asmens individualumą keičia atomistinis individualizmas, o žmonių bendruomenė iš pilietinės visuomenės tampa masių (vartotojų) visuomene.

Verta atkreipti dėmesį ir į pačias individualumo ir individualizmo sampratas bei jų prasminius niuansus. Individualumas gali būti suvokiamas kaip tam tikrų savybių rinkinys, padedantis apibrėžti individą ir nustatyti jo unikalumą. Tokia individualumo samprata turi kelias perspektyvas. Pavyzdžiui, biologinė perspektyva, kurioje individualumo koncepcija įtvirtina rūšių ir kiekvieno individo biologinį unikalumą. Psichologinėje perspektyvoje individualumas yra temperamento, intelekto, charakterio, suvokimo procesų savybių ir interesų rinkinys. Tiek biologinėje, tiek psichologinėje perspektyvoje individualumas suvokiamas kaip natūralus savybių rinkinys, kuriantis skirtumus ir jų niuansus tarp atskirų individų. Abi šios perspektyvos svarbios personalizacijos tyrimui, bet atomistinio individualizmo apmąstymui reikšmingiausia socialinė perspektyva ir joje įvykusi slinktis nuo individualumo link individualizmo. Būtent socialinė individualumo perspektyva įprasmina ir įveiksmina biologinius ir psichologinius individo savybių rinkinius. Joje individo biologinės ir psichologinės savybės ir ypač interesų rinkinys konvertuojami į prioritetus, o šie į socialinius santykius bei ryšius. Natūralus asmens individualumas formuoja tam tikrus žmogaus gyvenimo politikos motyvus ir daro įtaką jo socialiniam portretui. O interesų prioritetai sudaro esminį skirtumą tarp individualumo ir individualizmo sampratų. Individualizmas suvokiamas kaip pasaulėžiūra, iškelianti individo vertę, individo interesus pripažįstanti svarbesniais už visuomenės ar bet kokio kito kolektyvo interesus. Individualizmas gali būti suvokiamas ir kaip socialinių, ekonominių reiškinių atspirtis. Individualizmo doktrina yra priešinga kolektyvizmo doktrinai. Pamatinė individualizmo kaip socialinės teorijos idėja yra prioritetizuoti individo laisvę kolektyvo ar valstybės kontrolės atžvilgiu. Pagal tokį apibrėžimą individualistu neišvengiamai tampa kiekvienas mąstantis žmogus. Probleminiai aspektai šioje doktrinoje iškyla tada, kai ji suabsoliutinama (individo vertė ne iškeliama, o perdedama), kai ja imama vadovautis ne tik individo laisvei suvokti, bet ir formuojant gyvenimo strategiją, apimant ne tik laisves, bet ir pareigas ir taip keičiant moralines normas.

Iš tiesų turėtų būti išlaikytas balansas tarp asmens individualumo, jo sąmoningo individualizmo (individo laisvės suvokimo) ir kolektyvizmo (tokių socialinių struktūrų kaip visuomenė, šeima ir atitinkamų moralinių normų). Tačiau idealios tokio santykio formulės nėra. O lygiagrečiai Vakaruose vykusi kaita „nuo religinių vertybių – prie moralinių, nuo moralinių – prie socialinių politinių, nuo socialinių politinių – prie šeimos – prie asmeninių“[75] taip pat darė įtaką visuomenės struktūros pokyčiams. Ir E. Illouz išskirtas psichoterapijos triumfas moderniojoje Vakarų civilizacijoje, paskatinęs asme-

75 Stanislovas Juknevičius, *Skirtingumo dimensijos. Lietuvos gyventojų vertybės europiniame kontekste*, Vilnius: Jusida, 2002, p. 20.

ninių interesų prioritetizavimą, taip pat prisidėjo prie perėjimo nuo individualumo prie individualizmo socialinėje terpėje. Z. Baumano mintis, kad gyvename nevaldomos „individualizacijos“ pasaulyje, liudija, kad šis procesas paveikė visas gyvenimo sritis. Šis sociologas nagrinėjo, kaip tokiame kontekste pakito žmonių santykiai: „Likvidžiomis [takiomis] moderniojo gyvenimo sąlygomis santykiai, ko gero, yra labiausiai paplitę, stipriausi, giliausiai jaučiami ir kartu labiausiai nerimą keliantys dviprasmybės įsikūnijimai. Štai todėl galime teigti, kad jie tvirtai įsikūrę pačiame likvidžių [takių] modernių individų dėmesio centre ir užima svarbiausią jų gyvenimo dienotvarkės vietą“[76]. Visų svarbiausia, kad santykiuose imta vadovautis rinkos ekonomikos ir individualizmo principais, jų pobūdis tapo vartotojiškas. Jeigu norėsime šį procesą kontroliuoti ar keisti, „galbūt reikės ir kažko daugiau: atimti iš vartotojiško racionalumo dabartinę jo teisę valdyti žmonių gyvenimo politikos motyvus ir strategijas. Tai reikštų tikėtis daugiau, nei būtų galima pagrįstai tikėtis bent jau artimiausioje ateityje.“[77]

Socialiniai pokyčiai ir pakitusi visuomenės struktūra tiesiogiai susiję su kultūros samprata. „Galima sakyti, kad takiosios modernybės laikais kultūra (ypač jos meninė sfera, nors ne tik ji) pritaikoma individualiai laisvei rinktis ir individualiai atsakomybei už tai, kas pasirenkama; jos funkcija – užtikrinti, kad pasirinkimas yra ir visuomet liks gyvenimo būtinybe ir neišvengiama pareiga, o atsakomybė už pasirinkimą ir jo padarinius liks ten, kur ją įkurdino takioji modernioji žmogaus būklė – ant pečių individo, dabar paskirto į vyriausiojo „gyvenimo politikos“ vadybininko ir vienintelio vykdytojo pareigas“[78]. Taigi, visuomenės kaitos tendencijos aprėpia dar vieną svarbų aspektą – kinta kultūros samprata ir *kultūra kaip tokia*. Vartotojų visuomenėje kultūra neišvengė vartotojiško virsmo, kurį taip pat lydi atomistinės individualizacijos procesas.

Svarbų „kultūros vartotojo“ apibūdinimą suformulavo Richardas A. Petersonas – *kultūrinė visaėdystė / kultūriniai visaėdžiai* (angl. *cultural omnivorousness / cultural omnivore*). Apibendrindamas įvairius kultūros tyrimus, R. Petersonas rašė: „Regime elito grupių politikos virsmą iš galvočių, snobiškai atmetančių visą paprastąją, vulgariąją arba masinę populiariąją kultūrą... į visaėdžius galvočius, vartojančius platų spektrą tiek populiariųjų, tiek intelektualiųjų meno formų...“[79]. Kitaip tariant, šiuolaikinio kultūros vartotojo repertuare telpa tiek opera, tiek sunkusis metalas, tiek aukštasis menas, tiek populiarios televizijos laidos. Jokia kultūros produkcija nesvetima šiuolaikiniam „elito“ žmogui, nes nei su viena iš jų nėra tapatinamasi šimtu procentų. *Kultūriniai visaėdžiai*, užsiėmę *hitų* ir kitų žymių kultūrinių įvykių sekimu, nėra pasiryžę vienų malonumų atsisakyti kitų sąskaita. Paradoksalu, bet noras vartoti kuo daugiau ir kuo įvairesnės kultūros produkcijos tapo šiuolaikiniam elitui save priskiriančių žmonių charakteristika. Kaip pastebi Z. Baumanas, *kultūra kaip tokia* palaiko neįveikiamą nuolatinės kaitos poreikį ir ima tarnauti į apyvartą orientuotai vartojimo rinkai. „Šiandienė

76 Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą*, *op. cit*., p. 10.

77 *Ibid*., p. 92.

78 Zygmunt Bauman, *Kultūra takiojoje modernybėje,* iš anglų k. vertė Kęstas Kirtiklis, Vilnius: Apostrofa, 2015, p. 20.

79 Zygmunt Bauman, *Kultūra takiojoje modernybėje*, p. 9. Pagal: Richard A. Peterson, Gabriel Rossman, „Changing arts audiences: Capitalizing on omnivorousness“, in: *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, sudarytojai Steven J. Tepper ir Bill Ivey, New York: Routledge, 2008, p. 307–342.

visa apimanti kultūra reikalauja, kad įgytumėte gebėjimą keisti savo tapatybę (ar bent jos viešą išraišką) taip dažnai, taip greitai ir taip efektyviai, kaip keičiate marškinius ar kojines. O savo ruožtu vartojimo rinka už kuklią ar ne itin kuklią sumą padės jums vis tobuliau paklusti šiai kultūros rekomendacijai"[80]. Visa apimanti rinkos ir vartojimo logika bei „elito" *kultūrinė visaėdystė* iš tiesų palaiko ir skatina atomistinio individualizmo procesą. Nesitapatindamas su jokia konkrečia kultūros forma ar išraiška, šiuolaikinis žmogus puoselėja fragmentiškus ryšius[81], pakeitusius ilgalaikius įsipareigojimus, ir taip įgyvendina atomistinio individualizmo principą.

Aktualu tampa stebėti ir kaip dizaino laukas siekia patenkinti šį susiformavusį polinkį į individualizmą. Žvelgiant į keturias dizaino sritis, kuriose ypač akivaizdus personalizacijos siekis: identiteto kūrimą, generatyviąją madą, produkto komunikaciją ir produkto dizainą, – matyti, kad personalizacijos tendencija yra ne tik ir ne tiek dizaino diskurso raidos klausimas, kiek atsakas į naują, atomistiniu individualizmu grįstą šiuolaikinės visuomenės struktūrą. Šie procesai persmelkia kasdienybę, veikia žmonių santykį su daiktine aplinka ir formuoja personalizuotų potyrių lūkesčius. Hiperkomercializuoto dizaino skatinamas vartojimas yra maskuojamas asmeninių potyrių verte.

Personalizacijos tendencijos ryšį su atomistiniu individualizmu (ir su juo susijusius nuolatinės tapatybės kaitos ir *kultūrinės visaėdystės* aspektus) geriausiai atskleidžia generatyviosios mados pavyzdžiai. Vienas jų – dizainerės Ionos Inglesby projektas „Dot One"[82]. Projekto koncepcija paremta faktu, kad tik 0,1 % žmogaus DNR yra unikali, likę 99,9 % yra identiški (tai galioja kiekvienam pasaulio žmogui). I. Inglesby pasirinko būtent šią nedidelę DNR dalį kaip pradinę medžiagą, iš kurios generuojami grafiniai/spalviniai raštai. Užsakančio asmens DNR mėginys analizuojamas laboratorijoje, čia atskirta 0,1% unikali dalis algoritmo pagalba perteikiama grafiškai. Tokiu būdu asmens biologinė tapatybė virsta audinio grafiniu/spalviniu raštu [34–36 il.]. Šiuo metu JAV vartotojams siūlomi personalizuoti „Dot One" produktai – šalikas, marškinėliai, kojinės taip pat pledas arba atspausdintas plakatas, kiekvieną jų papildo asmeninė knygutė apie DNR tyrimo rezultatus[83].

„Dot One" projekto rezultatas – grafinė/spalvinė produkto personalizacija. Kitas personalizacijos būdas generatyviojoje madoje – formos/konstrukcijos pritaikymas, naudojant šiuolaikines technologijas. Tokiu principu paremtas dizaino ir mados tyrėjų kolektyvo „Synflux"[84] projektas „Algorithmic Couture". 2018 m. pristatyto projekto koncepcija apjungia itin aktualias tvarumo ir personalizacijos tendencijas. Japonų tyrėjai sukūrė skaitmenizuotų technologinių procesų seką, kurių rezultatas – idealiai kūno formas atitinkantis vienetinis drabužis, pagamintas be audinių atliekų (angl. *Zero*

80 Zygmunt Bauman, *Kultūra takiojoje modernybėje*, *op. cit*., p. 35.

81 „Tai [universalus patrauklumas] šlovintina ir savaime žavinti kultūrinės pasiūlos savybė visuomenėje, kurioje tinklai pakeičia struktūras, o nepertraukiamas prisijungimo ir atsijungimo nuo šių tinklų žaidimas bei niekuomet nesibaigianti prisijungimų ir atsijungimų seka pakeičia ryžtą, ištikimybę ir bendrystę". Zygmunt Bauman, *Kultūra takiojoje modernybėje*, *op. cit*., p. 23.

82 Susanne Heinlein, „Generative Fashion", in: *Form*, 2016, Nr. 264, p. 14–18.

83 Projekto autoriai taip pat vykdo edukacinę veiklą – supažindina visuomenę su genetikos mokslu ir genetinių tyrimų nauda prevencinei sveikatos priežiūrai. https://www.dotone.io/shop

84 „Synflux": Kye Shimizu, Yusuke Fujihira, Kotaro Sano, Kazuya Kawasaki**.** https://synflux.io/information/

Waste)[85]. Tyrėjų duomenimis net ir pagal užsakymą individualiam vartotojui kuriamo drabužio audinio atliekos sudaro apie 15 %. „Algorithmic Couture" – tai modulinė drabužio konstravimo sistema. Algoritmo pagalba ši sistema pritaikoma individualiems fiziniams duomenims (jie gaunami 3D skaneriu). Skaitmeninis ir visas drabužio gamybos procesas (CAD). Taip ne tik sumažinamos audinių atliekos, bet ir pasiekiamas idealus pritaikymas bei maksimalus patogumas konkrečiam asmeniui, ko negali pasiūlyti standartinė mados pramonės dydžių sistema. „Algorithmic Couture" skaitmeninių dizaino procesų pagalba siekia demokratizuoti *haute couture* mados principus (kurie paremti gamyba pagal užsakymą) ir suteikia tiesioginį fizinės personalizacijos potyrį [37–38 il.].

Generatyvioji mada leidžia personalizuoti drabužius įvairiais aspektais – nuo paprasto drabužio tinkinimo iki personalizacijai būdingo kūrybiško vartotojo duomenų konvertavimo šiuolaikinėmis technologijomis. Be abejo, bet koks pagal užsakymą sukurtas drabužis ne tik atitinka konkretaus vartotojo fizinius parametrus, bet ir atspindi jo tapatybę, tačiau generatyviosios mados atveju šie sprendimai atsiduria vos už kelių kompiuterio klavišų paspaudimų – taigi reliatyviai arčiau nei su individualiais klientais dirbančio dizainerio mados namai ir todėl regimai paprasčiau gali sukurti personalizacijos potyrį bei patenkinti polinkį į individualizmą.

Šiuolaikinio žmogaus atomistinis individualizmas paskatino permąstyti ir keisti tam tikras rinkos ekonomikos strategijas. „Lygiai taip pat, kaip viską tvarkančios, viską klasifikuojančios moderniosios valstybės nepakentė „šeimininkų neturinčių žmonių", o besiplečiančios, teritorijų išalkusios moderniosios imperijos negalėjo pakęsti „niekieno žemių", taip ir moderniosios rinkos sunkiai virškina „ne rinkos ekonomiką" – tokią gyvenseną, kuri pati reprodukuoja save nesant pinigų judėjimo iš rankų į rankas."[86] Nepaisant to, pasak Z. Baumano, visgi egzistuoja priešingybė rinkos ekonomikos logikos įsigalėjimui visose visuomenės gyvenimo sferose. Ją autorius įvardija „moraline ekonomika": „Ši ekonomika – abipusis rūpinimasis, pagalba, gyvenimas *dėl* kito, žmonių įsipareigojimų audinio pynimas, tarpžmogiškų saitų stiprinimas ir palaikymas, teisių pavertimas pareigomis, dalijimasis atsakomybe dėl visų laimės ir gerovės."[87]

Analizuojant personalizacijos fenomeną, galima pastebėti ir iniciatyvų, projektų, kurie taip pat bando kvestionuoti ar net keisti dominuojančias tendencijas. Viena tokių iniciatyvų yra naujai interpretuojamas ir atgaivinamas gyvenimo kartu (angl. *co-living*) konceptas. Jis išsivystė iš sėkmingo darbo kartu (angl. *co-working*) koncepto (darbo erdvės dalijimosi projektai „WeWork" ir „Spaces") ir yra orientuotas į šiuolaikinės visuomenės problemų sprendimą. Pagrindinė šio koncepto įžvalga – tikėtina, kad 2050 m. 66 % pasaulio populiacijos gyvens miestų centruose, todėl ateities miestiečiams gyvenamosios vietos tipologijos ir gyvenamojo ploto klausimas bus nemažas iššūkis. Jau dabar pastebima, kad jaunas, šiuolaikiškas žmogus nebeskiria pagrindinio prioriteto nuosavo būsto įsigijimui, ši *Modern Nomad* karta kartais vadinama „nuomininkų karta", besirenkančia patogumą ir lankstumą vietoje investavimo ir įsigijimo. Tokiame kontekste modernūs *co-living* projektai, atitinkantys šiuolaikinio žmogaus lūkesčius,

85 Augusta Pownall, „Algorithmic Couture aims to reduce fashion industry waste with digital customisation", in: *Dezeen*, [interaktyvus], 2019 03 27, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.dezeen.com/2019/03/27/algorithmic-couture-digital-fashion-customisation/

86 Zygmunt Bauman, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą*, *op. cit*., p. 123.

87 *Ibid*., p. 133.

yra nebe kompromisinis, o visai realus sprendimas. Kaip *šiai* temai ir naujiems projektams apžvelgti skirtame žurnalo „Frame“ numeryje pažymi Floora Kuitert, „dalijimasis tampa prabanga, o ne kompromisu“ [88] (angl. *„Sharing becomes a luxury rather than a compromise“*). Svarbu pažymėti, kad esminis skirtumas nuo ankstesnių laikų bendro gyvenimo projektų (pvz., bendrabučių) yra kokybinis. Nauji *co-living* projektai yra ypač aukšto gaunamų paslaugų ir „patogumų“ lygio bei prieinami tik atitinkamai aukštas pajamas gaunantiems žmonėms. Svarbus ir socialinis aspektas. Viena vertus, bendros gyvenamosios erdvės idėja yra aktuali vienišiams, kas patvirtina sociologų įžvalgų apie šiuolaikinio žmogaus sunkumus išlaikyti ilgalaikius santykius aktualumą ir realumą. Kita vertus, naujais projektais bandoma sugrąžinti tarpusavio bendravimą ir bendruomeniškumą, paremtą kaimyniškumu.

Pavyzdys – atsaku į žymius pokyčius Japonijos demografijoje laikytini „Naruse · Inokuma Architects“ projektai, kurie, kurdami bendruomenės gyvenimo schemas, siekia suvienyti šiandienos individualizuotą visuomenę bent jau bendruomenių (kuri gali būti traktuojama kaip savotiška *mikrovisuomenė*) lygmenyje[89]. Yuri Naruse ir Jun Inokuma kuria naujos koncepcijos bendro namo (angl. *share house*) gyvenamąsias erdves-prototipus, kuriuose dalijimosi/bendrumo kategorija tampa architektų „erdviniu požiūriu“ – erdvė yra iš dalies privati, iš dalies vieša ir turi potencialą kurti naujo pobūdžio žmonių santykius, tinkančius šiai dienai ir šiam amžiui. Štai „Garden Terrace Takanodai“ (Tokijus) projektas buvo pradėtas kaip 16-kos individualių butų komplekso atnaujinimas. Bet architektai sąmoningai didelį dėmesį skyrė bendroms lauko erdvėms, kurios virto itin kokybiškai įrengtomis lauko terasomis, bendromis lauko virtuvėmis ar tiesiog sodais ir tapo bendruomeniškumu paremto gyvenimo katalizatoriumi [39–40 il.]. Arba „LT Josai“ (Nagoja) projektas, kurį taip pat galima priskirti minėtai bendro namo tipologijai. Bendros poilsio, maisto gaminimo, valgymo ir bendravimo erdvės organiškai įsilieja į trylikos atskirų miegamųjų kambarių kompleksą, išdėstytą trijuose pastato aukštuose ir, kaip teigia autoriai, kuria alternatyvų šeimos modelį, grįstą ne giminyste, o gyvenamąja erdve [41–43 il.]. Projekto sėkmė paremta ir kruopščia kandidatų į šios rezidencijos gyventojus atranka, kurioje vertinamos asmeninės savybės ir bendravimo įgūdžiai. „LT Josai“ projektas buvo pristatytas Japonijos paviljone 15-toje Venecijos architektūros bienalėje (2016 m.), kuriame buvo nagrinėjami Japonijos architektūros pokyčiai ir ypatingas dėmesys skiriamas dalijimosi idėjai (angl. *the idea of sharing*), apimančiai vertybes, išteklius ir gyvenamąją erdvę[90]. Kitas šio architektų dueto projektas, kuriantis kitokią bendruomenės gyvenimo schemą, – „Riku“ [44 il.], kuriame laikiną pastatą (sukurtą kaip laikinas prieglobstis žemės drebėjimo aukoms) jie pavertė multifunkcine „bendruomenės svetaine“ su kavinės, parduotuvės, socialinio aprūpinimo ir net vaikų priežiūros funkcijomis. 70 m^2 erdvė tapo pastovia, bendruomeniška, multifunkcine dalijimosi koncepcijos erdve, be kita ko kuriančia „namų svetainės“ atmosferą.

88 Floor Kuitert, „Shared living. Fresh concepts for co-housing“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 146.

89 Cathelijne Nuijsink, „Share and share alike“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 154–159.

90 Šis Japonijos paviljonas pelnė specialųjį Venecijos architektūros bienalės žiūri paminėjimą nacionalinių dalyvių kategorijoje „už kompaktiškumo poeziją alternatyviose kolektyvinio gyvenimo formose tankioje miesto aplinkoje“ (angl. *for bringing the poetry of compactness to alternative forms of collective living in a dense urban setting*). „Awards of the Biennale Architettura 2016“, in: *La Biennale di Venezia,* [interaktyvus], 2016 05 28, [žiūrėta 2019-06-10], https://www.labiennale.org/en/architecture/2016/awards-biennale-architettura-2016

Reziumuojant:

Nauja šiuolaikinės visuomenės struktūra – atomistinis individualizmas – aktuali ne tik siekiant suvokti šiuolaikinį žmogaus būvį, bet kartu yra ir naujo asmens santykių modelio ir santykio su daiktine aplinka ar erdve prielaida. Akivaizdu, kad tokią visuomenės struktūrą išnaudoja įsigalėję rinkos ekonomikos procesai ir ekonomine logika imtasi vadovautis beveik visose gyvenimo srityse.

Palaipsnę kultūros sąvokos transformaciją į jos analogą takiojoje modernybėje taip pat lydi individualizacijos procesas: „kultūra dabar gali susitelkti į individualių poreikių tenkinimą, spręsti individualias problemas bei grumtis su asmeninių gyvenimų iššūkiais ir rūpesčiais.“[91] Priskirdami dizaino lauko produkciją kultūros produkcijai, galime susieti šią transformaciją su generatyviojoje madoje ryškėjančia radikalia skaitmenine personalizacija.

Vidinis prieštaravimas atomistinio individualizmo reiškinyje (ypač akivaizdus DNR pavyzdyje) yra tas, kad šiuolaikinis žmogus neigia žymiai didesnį tarpusavio bendrystės procentą, sureikšmindamas tą proporcingai labai mažą dalį, kuri padaro jį unikalų. Pripažinus šią prieštarą, naujai permąstomi ir kuriami dalijimosi ir bendrystės konceptai – bendros erdvės, bendro darbo, bendro gyvenimo kartu.

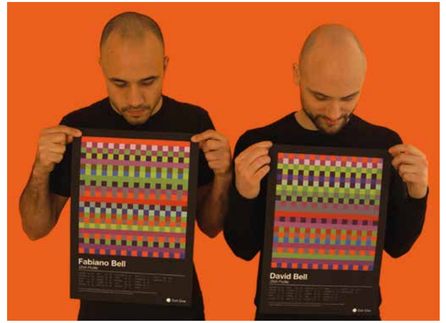
91 Zygmunt Bauman, *Kultūra takiojoje modernybėje*, *op. cit*., p. 20.

Skyriaus „Atomistinis individualizmas“ iliustracijos

Iona Inglesby, projektas „Dot One“, 2015

Kye Shimizu, Yusuke Fujihira, Kotaro Sano, Kazuya Kawasaki („Synflux“), projektas „Algorithmic Couture“, 2018

Yuri Naruse, Jun Inokuma („Naruse · Inokuma Architects“), projektai: „Garden Terrace Takanodai“, 2015; „LT Josai“, 2013; „Riku“, 2014



34-36 iL. Generatyviosios mados projektas „Dot One“

37-38 iL. Tyrėjų kolektyvo „Synflux“ projektas „Algorithmic Couture“

39-40 iL. „Naruse · Inokuma Architects“ projektas „Garden Terrace Takanodai“

41 iL. „Naruse · Inokuma Architects“ projektas „LT Josai“

42-43 iL. Bendros poilsio, maisto gaminimo, valgymo ir bendravimo erdvės projekte „LT Josai“

44 iL. „Naruse · Inokuma Architects“ projektas „Riku“

Emocinis kapitalizmas

„Mūsų hipermodernus gyvenimas tapo hiperemocišku“

„Prekės ne tik padeda žmonėms išreikšti savo jausmus, jos iš tikrųjų ir sukuria jausmus“[92]

92 „Our hypermodern lives are hyperemotional“; „Commodities not only help people express their feelings, but they actually create feelings“; Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

Analizuojant personalizacijos fenomeną ir jo raišką dizaino lauke, itin svarbi tampa emocijos kategorija. Būtent emocijos aktualizavimas, programuojant vartotojo potyrį, tapo pagrindiniu principu, siekiant sukurti vertę šiuolaikiniame dizaine. Tai susiję ir su pačia vertės sampratos kaita vartotojiškoje visuomenėje:

TENDENCIJA:

TRENDS IN VALUES

PRODUKTAS	PASLAUGA	POTYRIS
PRODUCT	SERVICE	EXPERIENCE

1 lentelė. Vertės sąvokos kaita vartojimo kultūroje.
in: Ralph Talmont, *„Dream big“*, *What's Next?,* [konferencija], Vilnius, 2016 11 04.

Apibendrintai šią kaitą galima apibrėžti taip: vystantis industrinei visuomenei, produktų gamybos kainos mažėjo ir vertė iš paties produkto persikėlė į paslaugą, o šiosios vertei irgi krentant, kyla potyrių vertė, mat ši kategorija kol kas yra nepakeičiama. Tokios kaitos pagrindinis katalizatorius – įsigalėjusi rinkos ekonomika ir sparti technologijų raida. Ieškant teorinio pagrindimo personalizacijos tendencijai dizaine, būtina atkreipti dėmesį į išaugusią potyrio vertę. Ji įgyja specifinę prasmę *emocinio kapitalizmo* diskurse.

Šios sąvokos autorė E. Illouz praplėtė Howardo Gardnerio emocinio intelekto sampratą[93], vietoje anksčiau akcentuoto asmens gebėjimo reaguoti į kitą asmenį, akcentuodama naują „emocinio kapitalizmo valiutą“. Pasak autorės, būtent emocija šiandien tapo modernios asmenybės valiuta[94]. E. Illouz konstruoja „emocinio kapitalizmo“ sąvoką, nagrinėdama pagrindinę savo tyrimų temą – meilę ir tarpusavio santykius šiuolaikinėje visuomenėje[95]. Tačiau jos sukonstruoti nauji konceptai turi fundamentalią reikšmę šiuolaikinių socialinių procesų suvokimui ir yra neabejotinai aktualūs kapitalizme cirkuliojančio dizaino diskurse.

Tradiciškai emocijos kategorija priskiriama psichologijos diskursui, bet ir socialiniuose bei humanitariniuose moksluose šiandien galima pastebėti „emocinį posūkį“. Pavyzdžiui, literatūroje įprastai buvo telkiamasi į teksto interpretavimą, neskiriant dėmesio faktui, kad tekstai sukelia emocijas ir įtraukia skaitytoją būtent emocijų pagalba. Arba sociologai, klausdami „kodėl žmonės taip elgiasi?“, dažniau kalba apie

93 Emocinio intelekto samprata buvo pripažinta po Danielio Golemano knygos *„Emotional Intelligence. Why it can matter more than IQ“* išleidimo 1995 m., todėl dažnai priskiriama šiam autoriui, o ne Howardui Gardneriui.

94 Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

95 Eva Illouz, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2007.

konkurenciją arba klasių stratifikaciją, bet ne apie pavydą, pažeminimą arba gėdą, t.y. emocijas, kurios lydi šiuos reiškinius. Šiuolaikiniuose socialiniuose ir humanitariniuose moksluose požiūris pasikeitė ir emocijos kategorija tapo lygiavertė ir atidžiai analizuojama. Net neuromokslai domisi smegenų zonomis, atsakingomis už emocijas. E. Illouz emocijos svarbą nagrinėja sociologijos ir kultūros sociologijos požiūriu ir apibendrina, kad „mūsų hipermodernus gyvenimas tapo hiperemocišku“[96]. Šis pokytis akivaizdus ir dizaino diskurse, kuriame tokios kategorijos, kaip objekto funkcionalumas ar estetiškumas, tapo visiems savaime suprantamos ir paraleliai iškilo naujas svarbus vertę kuriantis kriterijus – vartotojo potyris ir jo generuojamos emocijos. Juk bandant apibūdinti objekto estetiškumą dažniausia kalbama būtent apie jo *sensualumą*, t.y. apie tai, kokias emocijas patiriame santykyje su dizaino objektu.

Tradiciškai mąstoma, kad produktas/prekė ir emocijos yra priešingos, kraštutinai opozicinės kategorijos: emocijos – dvasinės ir nukreiptos į vidujybę, o produktai/prekės – materialios, nukreiptos į išorę. Tačiau E. Illouz teigia, kad iš tiesų negalima pagrįsti tokios dichotomijos ir skirtumo, nes prekės/produktai ne tik padeda žmonėms išreikšti savo jausmus, bet ir sukuria juos: „[Pavyzdžiui] pagalvokime apie tai, ką esame linkę vadinti „romantiška atmosfera“. Būdvardis „romantiškas“ XIX a. dažniausiai buvo vartojamas, apibūdinant kraštovaizdį. Negyvenamas, apleistas kraštovaizdis keldavo melancholiškus jausmus. „Romantiškumas“ buvo siejamas tiek su kraštovaizdžiu, tiek ir su atitinkamo intelektinio judėjimo idėjomis. O XX a. „romantiškumo“ reikšmė gali būti kildinama iš fakto, kad tam tikri objektai faktiškai kuria tokią atmosferą. Kalbant apie romantišką atmosferą <...>, ją *iš tiesų* sužadina aplinka. Specifinę romantiškumo reikšmę sužadina prekės/produktai.“[97]

Suvokus, kad prekės/produktai iš tiesų sukuria jausmus, emocija tapo savotišku traukos įrankiu (valiuta) materialumu ir ekonomine logika grįstame šiuolaikiniame pasaulyje. Toks emocijos kategorijos traktavimas leidžia suvokti, kad *emocinis kapitalizmas*, kartu su atomistiniu individualizmu grįsta visuomenės struktūra tampa pagrindu, formuojančiu personalizacijos poreikį. Identifikuoti ir išnaudoti tokį poreikį pirmiausia aktualu rinkodaros tikslu, nes rinkos ekonomika individą identifikuoja pirmiausia kaip vartotoją ir, skatindama vartotojiškumą, taiko jam specifiškas rinkodaros strategijas. Taip formuojamos madingos kryptys – *trendai* – taip pat ir personalizuotas dizainas.

„Emocinis modelis/stilius funkcionuoja kaip tam tikros socialinės grupės nario ženklas – išsilavinęs, vakarietiškas, pasaulietiškas ir greičiausiai neapibrėžtas tautiškumu, t.y. globalus. Toks emocinis modelis yra susietas ir su apčiuopiamais „skonio“ atributais – kaip asmuo rengiasi ir ką valgo.“[98] T.y. daiktinės aplinkos atributai reprezentuoja asmens emocinį modelį.

„Net ir Zygmundo Freudo prielaidose emocijos traktuojamos kaip kapitalas, kurį tinkamai sukaupus ir nukreipus, įgyjama respektabili socialinė tapatybė.“[99] Tai, kad skirtinguose socialiniuose sluoksniuose galima identifikuoti skirtingus emocinius modelius/stilius ir kad skirtingas emocinės kontrolės lygis gali būti

96 Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

97 *Ibid*.

98 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 222.

99 *Ibid*., p. 199.

prielaida asmens socialinei padėčiai kisti, liudija glaudų ryšį tarp racionalių kapitalizmo procesų ir emocinio intelekto.

„Pati emocinio intelekto sąvoka/idėja tvirtina, kad tai, kaip mes „tvarkome“ savo emocijas, išryškina esminius mūsų asmenybės aspektus ir kad emocijos savo ruožtu gali būti valiuta, kurią galima iškeisti į įvairius socialinius „turtus/gėrybes“, iš kurių pats pastebimiausias yra lyderystė/vadovavimas.“[100] Esminis aspektas, skiriantis emocinio kapitalizmo sąvoką nuo emocinio intelekto idėjos, yra emocinio intelekto poveikio lauko praplėtimas. Danielio Golemano knyga „Emocinis intelektas. Kodėl jis gali būti svarbesnis nei IQ“[101], tapusi bestseleriu ir įtvirtinusi emocinio intelekto idėją, išskirtinai kreipia dėmesį į jos naudą asmeniui. Ši samprata tapo populiari, nes suteikė individui konkrečius įrankius ir naratyvų šablonus sėkmei pasiekti. Tačiau knygoje kalbama tik apie teigiamą emocinių modelių potencialą (jausmų raiškos kultūra padeda siekti karjeros, lemia savijautą ir santykių kokybę šeimoje ir k.t.). Neįvardintas liko šios idėjos „šalutinis poveikis“ – emocinės kultūros, psichoterapijos ir kapitalizmo derinys[102] sukūrė terpę manipuliaciniams rinkodaros sistemos scenarijams. Taigi racionalumas ir savanaudiškumas toli gražu nėra opozicijos emocijos kategorijai – jos yra artimai persipynę ir net sutampa: „psichologai kūrė racionalumo modelius tuo pat metu, kai tobulino emocionalumo modelius“[103]. XX a., taip pat ir psichoterapijos diskurso įtakoje, emocinis gyvenimas buvo prisotintas ekonominio racionalumo metaforų ir atvirkščiai – ekonominį elgesį nuosekliai formavo emocijų ir jausmų sferos. Tai vadinama „ekonominio elgesio emocionalizavimu“. Pasak E. Illouz, „šis dvikryptis procesas žymi platesnius kultūrinius procesus, kuriuos aš įvardinu emociniu kapitalizmu. <...> Emociniame kapitalizme emocinis ir ekonominis diskursai abipusiai formuoja vienas kitą, veikdami taip, kad esminiuose ekonominio elgesio ir emocinio gyvenimo aspektuose imama vadovautis ekonominių santykių ir mainų logika. <...> Rinkos logika grįsti kultūriniai repertuarai (angl. *market-based cultural repertoires*) formuoja ir veikia tarpasmeninius ir emocinius santykius. Žinojimas, kaip kurti ir išlaikyti tarpasmeninius santykius, tampa esminiu principu, kuriuo remdamiesi suprantame ir įsivaizduojame ekonominius santykius. Tai, ką aš vadinu emociniu kapitalizmu, yra kultūrinis procesas, kuriame formuluojami nauji ekonominių santykių scenarijai, persipinantys su interaktyviais-emociniais scenarijais.“[104]

Kapitalizmo ir emocijų derinys tapo naują visuomenės struktūrą ir individo elgesį formuojančiu reiškiniu. „Emocinis kapitalizmas perrikiavo/pergrupavo emocinius principus, labiau išnaudodamas emocinę asmenybės pusę instrumentiniams (reikalingiems, racionaliems) veiksmams“[105]. Kaip tai rezonuoja dizaino diskurse? Šių laikų hiperkomercializuotas dizainas, vadovaudamasis rinkos ekonomikos logika, nuolatos

100 *Ibid*., p. 202.

101 Daniel Goleman, *Emocinis intelektas. Kodėl jis gali būti svarbesnis nei IQ*, iš anglų k. Vertė Minaugas Balčiūnas, Rasa Ščekaturovaitė, Giedrė Šimonėlytė, Vilnius: Presvika, 2009.

102 Kaip tik tokį derinį apima emocinio kapitalizmo sąvoka.

103 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 60.

104 *Ibid*.

105 *Ibid*., p. 82.

ieško naujų pritraukimo įrankių. Identifikavus emocijos svarbą šioje logikoje, dizaino projektai taip pat krypsta į emocijų generavimą. Nesukūrus emocinio konteksto ir emocinio ryšio, sunku arba net neįmanoma patraukti vartotojo dėmesio - jis tiesiog lieka abejingas. Kaip teigia P. Bourdieu, būtent abejingumas (angl. *indifference*), o ne nesuinteresuotumas (angl. *disinterestedness*) yra labiausiai priešingas suinteresuotumo (angl. *interest*) koncepcijai: „būti abejingu tolygu visiškai nedalyvauti žaidime“[106]. Dizaino ir rinkodaros specialistų nuomone[107], kitas nuoseklus žingsnis dizaino lauke – personalizacija. Tokia prognozė tiesiogiai susijusi su emocinio kapitalizmo principais, nes būtent jie paskatino prekės ženklus kurti ir išnaudoti emocinį ryšį, kuris gali įveikti abejingumą ir daryti įtaką racionaliam sprendimui pirkti ar nepirkti.

Tai, kad emociniai ir ekonominiai santykiai formuoja ir apibūdina vienas kitą, keičia prekės ženklų komunikacijos būdus ir pačią ženklodaros (angl. *branding*) sritį. 2015 m. vykusiame Londono dizaino festivalyje kūrybinės konsultacijos (angl. *creative consultancy*) ir dizaino agentūra „Lippincott“ pakvietė į parodą Londono dizaino muziejuje – „Kaip aš: mūsų ryšys su prekės ženklais“ (angl. *Like Me: Our Bond with Brands*)[108]. Parodos instaliacijos, paremtos ryškiausių šios agentūros klientų prekių ženklais (pvz., „Coca-Cola“, „Campbell's“, „Starbucks“), ne tik pristatė ženklodaros istoriją, kėlė klausimus apie ženklodaros ateitį, bet ir interpretavo patį *brendingo* fenomeną/principą – skatino užduoti klausimą „Kas ką ženklina?“ (angl. *Who is branding Who?*). Patinka tai ar ne, prekių ženklai tapo neatsiejama gyvenimo dalimi. „Lippincott“ užduodamas klausimas atskleidžia ne tik formaliąją ženklodaros pusę, kuri suteikia identitetą ir pavadinimą verslui, paslaugai ar prekei, bet ir tai, kad šiuolaikinis žmogus savo tapatybę formuoja, naudodamas prekės ženklus, o pastarieji tuo naudojasi, formuodami savo „veidą“. Abipusė sąveika lyg ir turėtų veikti dialogo principu, bet ženklodara visada grindžiama ekonominiais interesais, taigi tai tampa draugyste iš išskaičiavimo.

Parodos eksponatai – padidinto mastelio „Starbucks“ kavos puodelis, kuriame vietoje legendinės „Starbucks“ logotipo sirenos gali nusifotografuoti parodos lankytojas; siena, nusagstyta ženkliukais su užrašu „Kaip aš“ (*angl. Like Me*), iš kurių suformuotas provokuojantis užrašas „Prekės ženklas yra amžinas“ (angl. *Brand is forever*); iš begalės logotipų suformuotas merginos portretas; veidrodis asmenukėms su užrašu *„Like me“* ir *#brandslikeme* [45–51 il.]. Visa tai atskleidžia, kad prekės ženklas šiandien yra kažkas žymiai daugiau nei pavadinimas, logotipas ar rinkodara. Parodos eksponatai atskleidžia ne tik *ženklodaros* poveikį šiuolaikiniam žmogui, bet ir savotiškai iliustruoja vartotojo roles prekių ženklų kūrime. Susiformavusi dinamiška galios apykaita tarp žmogaus ir prekės ženklo turi neginčijamą potencialą ir ne tik komercinį, bet ir socialinį (priklausymas grupėms) ar psichologinį (savo identiteto „kūrimas“) ir tuo yra artima emocinio kapitalizmo koncepcijai. Sulaukusi 4500 lankytojų ir dar daugiau Twiter, Instagram ir Facebook įrašų, paroda buvo plačiai aptarta žiniasklaidoje ir atspindėjo paliestos temos aktualumą.

106 Pierre Bourdieu, Loic J. D. Wacquant, *An invitation to reflexive sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1992, p. 116.

107 Rebecca Bedrossian, „Finger of Speech“, in: *Print,* 2015, Nr. 69.4, p. 42–50; Robert Thiemann, „Mirror me“, in: *Frame,* 2015, Nr. 106, p. 193–208.

108 Pavadinimo dalis „Like Me“ taip pat gali būti verčiama – „Pamėkite mane“. Abu vertimai atspindėtų parodoje nagrinėjamos ženklodaros ryšį su šiuolaikiniu žmogumi.

2016 m. „Lippincott“ agentūra šią parodą pristatė ir JAV publikai[109], kartu surengdama profesionalų[110] diskusiją apie ženklodaros ateitį (buvo diskutuojama kontrolės, ryšio intymumo, skaidrumo, automatizavimo ir dirbtinio intelekto (angl. *Artificial intelligence* (AI) temomis), kurioje taip pat „atkreiptas dėmesys į prekių ženklų vaidmenį mūsų gyvenime ir mūsų įtaką jiems“[111]. Diskusijoje aptartas ir personalizacijos potencialas: „Kartu su simbioziniu technologijų ir vartotojų lūkesčių augimu, kuris keičia standartines ženklodaros praktikas, įmonės turi permąstyti savo [ženklodaros] strategijas, nes mes judame link hiper-personalizuotos ir automatizuotos ateities. Prekių ženklai nebėra tik logotipas, spalvų paletė ir tipografika – tai daug daugiau, ir tos įmonės, kurių ženklodaros suvokimas bus platesnis ir kurios ieškos daugiau rezonuojančių sąlyčio taškų su savo vartotoju, geriausiai pasitiks ateitį su virtualiais asistentais, daiktų internetu ir kitomis technologijomis“[112]. Pagal šią įžvalgą, ateityje stipresni bus tie prekės ženklai, kurių ryšys su vartotoju bus grindžiamas emociniu draugystės, o ne racionaliu naudos ar bendradarbiavimo principu, tam pasitelkus personalizacijos schemas.

Emocinio ryšio kūrimas aktualus ne vien ženklodaros sričiai, bet ir produkto dizainui. Reikšmingų įžvalgų apie emocinį-psichologinį ryšį su daiktine aplinka pateikia technologijos filosofas (angl. *philosopher of technology*) Peteris Paulas Verbeekas ir filosofas-kultūros antropologas Petranas Kockelkorenas[113]. Nagrinėdami kintantį technologijos vaidmenį, autoriai aptaria ir aktualią pramoninio dizaino produkcijos problemą – drastiškai sutrumpėjęs daikto naudojimo laikas susijęs ne su jo susidėvėjimu, bet su šiandien įsivyravusia *išmetimo kultūra* (angl. *throwaway culture*). Norėdami suprasti, kodėl susiformavo šis fragmentiškas santykis su daiktais, P.Verbeekas ir P. Kockelkorenas atsigręžia į pramoninio dizaino istoriją ir priežasčių ieško ne vartotojų visuomenės būklėje, bet materialiosios vertės išnykime. Šiandien pramoninio dizaino diskurse daiktas beveik visada pirmiausia vertinamas ženklų, funkcijų, reikšmių ar stiliaus prasme. Kitaip tariant, materialaus objekto vertė persikelia iš daikto materialiosios esmės į jo simbolinę plotmę (daikto idėją/reikšmę). Šį įžvalga koreliuoja su pastebimu emocinio ryšio sureikšminimu emociniame kapitalizme – ne tiek svarbu, koks daiktas, kiek tai, ką jis reiškia, ką simbolizuoja ir kokią emocinę aplinką bei ryšį kuria. Taip pat kaip įvairūs prekės ženklai emocinio ryšio pagalba stengiasi įveikti žmonių abejingumą ir patraukti dėmesį, tvaraus dizaino atstovai ieško tokio ryšio, siekdami prailginti daikto gyvavimo ciklą. Tačiau P.Verbeekas ir P. Kockelkorenas įžvelgia tam tikrą neatitikimą šiame scenarijuje: „šios [tvaraus dizaino] strategijos <...> pasižymi tam tikru vienpusiš-

109 Aimee McLaughlin, „Like me: Our Bond with Brands exhibition, by Lippincott“, in: *Design Week*, [interaktyvus], 2016 10 02, [žiūrėta 2016-10-26], https://www.designweek.co.uk/inspiration/like-bond-brands-exhibition-lippincott/

110 Diskusijoje dalyvavo: moderatorė Maya Draisin („Wired“ rinkodaros vadovė), Normanas de Greve („CVS Health“ vyriausiasis rinkodaros specialistas), Kira Wampler („Lyft“ vyriausioji rinkodaros specialistė), Stephenas Goldas („IBM Watson“ vyriausiasis rinkodaros specialistas) ir Johnas Marshallas („Lippincott“ vyriausiasis strategijos ir inovacijų specialistas).

111 Ido Lechner, „“Like me” exhibit explores the future of branding“, in: *Lippincott*, [interaktyvus], 2016 10 10, [žiūrėta 2016-10-26.], https://lippincott.com/insight/like-me-exhibit-explores-the-future-of-branding/

112 *Ibid*.

113 Peter-Paul Verbeek, Petran Kockelkoren, „The Things That Matter“, in: *Design Issues 14*, 1998, Nr. 3, p. 28–42.

kumu. Nors jų tikslas yra prailginti daiktų „psichologinę gyvenimo trukmę“, užmezgant ryšį tarp vartotojų ir gaminių, patys produktai, kaip materialūs daiktai, tampa beveik nebeaktualūs. <...> Taigi prisirišimas susijęs ne su pačiais produktais, o tik su idėja, kurią jie įkūnija“[114]. Tokioje situacijoje vienas produktas gali būti lengvai keičiamas kitu, nes jo materialumas nėra vertinamas.

Siekiant, kad emocinis ryšys būtų susietas su pačiais objektais, o ne tik jų reikšme, gyvenimo stiliumi ar socialiniu statusu, kurį jie reprezentuoja, tikėtina, kad veiksminga būtų į produkto kūrybą įtraukti ir būsimą vartotoją. Išties vis daugiau prekių ženklų gamintojų ne tik keičia rinkodarą ir komunikaciją, bet siekia įtraukti vartotoją į kūrimo procesą ir taip sukurti realų emocinį ryšį su produktu. Svarbu paminėti, kad ekonominis suinteresuotumas niekur nedingsta ir šiuose projektuose. Todėl svarbus tokių produkto dizaino projektų aspektas – personalizuotas produktas neturi tapti prabangos preke. 2014 m. per Milano dizaino savaitę prekės ženklas „TOG“[115] pristatė galimybę personalizuoti baldus, naudojant mobiliąją programėlę. Baldų seriją šiam tikslui sukūręs dizaineris Philippe'as Starckas teigia, kad tokia galimybė išlaisvina vartotoją nuo mados tendencijų, kurias diktuoja prekės ženklai [52–54 il.]. Svarbu, kad paties vartotojo sumodeliuotas produktas turi išlikti prieinamos kainos. Taip sukuriama laisvė (tiksliau – tik laisvės potyris) pasirinkti tai, ko nori pats vartotojas. Pramoninė baldų gamyba leidžia išlaikyti žemas kainas, o pritaikius personalizacijos galimybes (formos modeliavimas, įvairių elementų pasirinkimas, individualus apdailos ir priedų derinimas), sukuriamas emocija grįstas ryšys. „TOG“ mobilioji programėlė ne tik suteikia galimybę rinktis iš pasiūlytų palečių, naudoti savo vaizdinę medžiagą apdailai, bet ir išsirinkti kūrėją, kuris įgyvendintų unikalią produkto viziją. Įtraukus vartotoją į produkto kūrimo procesą, santykis su dizaino objektu papildomas emociniu patyrimu.

Modeliuojant pramonės gaminių dizaino ateitį, viena iš ryškėjančių inovacijų – personalizuotų masinės gamybos produktų kūrimas. 2016 m. „Philips“ kompanija įgyvendino projektą, per kurį buvo siūloma patiems vartotojams personalizuoti elektrinės barzdaskutės dizainą[116]. Vartotojams buvo sukurta speciali internetinė platforma, kurioje pasiūlytais įrankiais buvo galima pasirinkti korpuso ergonominį dizainą, modeliuoti jo formos tektoniką, pasirinkti spalvą, aksesuarus ir papildyti asmenine žinute [55 il.]. Unikalaus dizaino užsakymas įgyvendinamas, taikant 3D spausdinimo technologiją, ir rezultatas vartotoją pasiekia per tris savaites nuo užsakymo momento. Bandomasis projektas buvo pasiūlytas Nyderlandų rinkai ir sulaukė didelio susidomėjimo. Šiuo metu „Philips“ kompanija teigia kurianti strategijas, kaip įveiksminti šias inovacijas savo veikloje.

Egzistuoja ir kitas būdas personalizuoti produktą, sukuriant emocinį ryšį. Tai daroma pasitelkiant technologijas, kurios gali personalizuoti bet kurį vartotojo pasirinktą produktą. 2019 m. rugsėjį tarpdisciplininė Masačiusetso technologijų instituto (angl. *Massachusetts Institute of Technology* (MIT)) tyrėjų grupė (Yuhua Jin, Isabele Qamar,

114 *Ibid*., p. 30–31.

115 „TOG“ – *AllCreatorsTOGether* – novatoriškas baldų gamintojo tikslas sukurti dizainerių ir vartotojų kūrybinę bendruomenę.

116 „Personalizuokite savo barzdaskutę, taikant 3D spausdinimą“ (angl. *Personalize your shaver with 3D printing*) – 2016 m. sausio 21 d. imtas įgyvendinti „Philips“ projektas, skirtas kompanijos 125 metų jubiliejui.

Michaelas Wessely) pristatė (per)programuojamus dažus „PhotoChromeleon“[117]. Šiais skaidriais dažais padengtas baltas paviršius gali įgauti norimą spalvą bei raštą ir keisti juos kaip chameleonas. Veikimo principas paremtas fotochrominių pigmentų reakcija į UV spindulius, tačiau skiriasi nuo įprastinių fotochrominių dažų, nes čia suderintos sudėtinės spalvos (ŽPG spalvų modelis – žydra, purpurinė, geltona (angl. *CMY – cyan, magenta, yellow*), skirtingai reaguodamos į UV spindulius, sukuria ne tik plačią spalvų gamą, bet ir įvairius spalvinius raštus bei atvaizdus. Svarbu ir tai, kad procesas yra grįžtamasis ir pakartojamas. Taigi vartotojai gali personalizuoti savo daiktus kad ir kelis kartus per dieną, jei nori. Ši komanda taip pat sukūrė vartojo valdomą sistemą, kuri leidžia norimas spalvas ir raštus komponuoti ant pasirinkto objekto skaitmeninėje erdvėje[118]. Šis (per)programuojamų dažų projektas iš tiesų praplečia personalizacijos galimybes. Tokia personalizacijos schema yra universali, nes nėra taikoma konkrečiam produktui.

Reziumuojant:

Dažniausia manoma, kad kapitalizmas sukūrė anti-emocišką pasaulį, kuriame dominuoja biurokratinis racionalumas; kad ekonominis elgesys konfliktuoja su asmeniniais santykiais; kad viešoji ir privačioji sferos yra neabejotinos priešpriešos; kad tikroji meilė nesuderinama su išskaičiavimu ir savanaudiškumu. E. Illouz atmeta šias konvencionalias idėjas ir teigia, kad kapitalizmo kultūra iš tiesų skatino ir išugdė intensyvią emocinę kultūrą žmonių santykiuose ir požiūryje į save. Ekonominiai santykiai tapo stipriai emocionalizuoti, o asmeninius santykius vis ryškiau apibrėžė ekonominiai ir politiniai principai (derybos, mainai, teisingumas). Būtent šis dualus procesas, kada emociniai ir ekonominiai santykiai formuoja vienas kitą, vadinamas emociniu kapitalizmu.

Galima kalbėti apie modernaus gyvenimo hiperemociškumą, kai net prekės ir daiktai ne tik padeda išreikšti emocijas, bet ir patys kuria emocinę aplinką ir numato vartotojo potyrį. Šiuos procesus patvirtina ženklodaros srities tendencijos, kuriose taip pat persipina emociniai ir ekonominiai interesai. Šiandien prekės ženklai skirti ne tik objektyviai informacijai apie paslaugą ar prekę suteikti, bet siekia sukurti ir išnaudoti emocinį ryšį. Šiuolaikiniame produkto dizaine įžvelgiama personalizacijos tendencija yra naujos „potyrių vertės“ kūrimo principas, o tokios vertės poreikį kuria emocinio kapitalizmo iššūkiai. Apibendrinant galima teigti, kad materialiąją kultūrą keičia ir formuoja emocijų kultūra, kuri yra susijusi su suprekinimo procesu.

117 Rachel Gordon, „Objects can now change colors like a chameleon. Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory team creates new reprogrammable ink that lets objects change colors using light“, in: *MIT News*, [interaktyvus], 2019 09 10, [žiūrėta 2019-10-16], http://news.mit.edu/2019/changing-colors-photochromeleon-mit-csail-0910

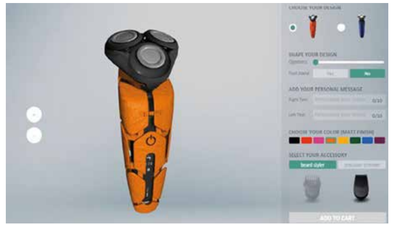
118 Finansinę paramą projektui suteikė „Ford Motor Company“, kuri išreiškė susidomėjimą galima šios personalizacijos schemos nauda automobilių dizaino sprendimuose.

Skyriaus „Emocinis kapitalizmas“ iliustracijos

„Lippincott“, paroda „Like Me: Our Bond with Brands“, 2015-2016
Philippe Starck, baldų kolekcija prekės ženklui „TOG“, 2014
„Philips“, projektas „Personalize your shaver with 3D printing“, 2016

45-51 iš. „Lippincott“ paroda *„Like Me: Our Bond with Brands“*

52-54 iš. Philippe Starcko baldų kolekcijos dalis, sukurta prekės ženklui „TOG“



55 iš. *„Philips - Personalize your shaver with 3D printing“* projektas

Pasirinkimo ekologija

„Pasirinkimo ekologija – nauja kalba, kuria galima apibūdinti vis didėjančias pasirinkimo galimybes“[119]

„Jeigu egzistuoja laisvės raidos istorija, galime teigti, kad perėjome nuo kovos už laisvę prie sunkumo pasirinkti arba net prie teisės nesirinkti“[120]

119 *„Ecology of choice – a new language with which to describe our ever growing catalogue of options“*; Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

120 *„If there is a history of freedom, then we can say that we have moved from the struggle for freedom to the difficulty to choose, and even to the right not to choose“;* Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2012, p. 108.

Kultūros sociologijos tyrimuose ir dabartinį žmogaus būvį nagrinėjančiuose teoriniuose tekstuose identifikavus reiškinius, paskatinusius personalizacijos poreikio susiformavimą, palaipsniui ryškėja ir šio fenomeno reikšmė šiuolaikinėje visuomenėje, ir jo problemiškumas.

Personalizacijos principas – suasmeninti objektą (patį dizaino objektą, jo komunikaciją ar prekės ženklo strategiją) – iki begalybės praplečia objekto variantiškumą ir vartotojo pasirinkimo galimybes. Todėl aktualia tampa pasirinkimo kategorija. E. Illouz yra ir dar vienos naujos sąvokos – „pasirinkimo ekologija“ (angl. *ecology of choice*) – autorė. Ši sąvoka pirmąsyk apibūdinta interviu su šia tyrinėtoja (2010 m.)[121], kuriame ji užsimena, kad tai jos būsimos knygos tema. Koncepcija buvo detalizuota, nagrinėjant tarpusavio santykių ir meilės temą knygoje „Kodėl meilė žeidžia: sociologinis paaiškinimas“ (angl. *„Why love hurts: a sociological explanation“* (2012 m.)[122]. Nors kontekstas atrodo tolimas personalizacijos dizaine temai, jis neabejotinai atskleidžia reikšmingus šiuolaikinės visuomenės ir individo pokyčius, koreliuojančius ir su dizaino problematika. Pasirinkimo kategorijos svarbą išskyrė ir J. Baudrillard'as. Formuodamas *modelio ir serijos* koncepciją autorius pastebi, kad vartotojų visuomenės pagrindas yra pasirinkimo galimybės užtikrinimas, kuris iš tiesų nebepalieka galimybės nesirinkti, t.y. *norom-nenorom* (angl. *willy-nilly*) priverčia dalyvauti naujai besiformuojančioje kultūros sistemoje, kurioje nebelieka objektų, turinčių tik vieną savo versiją[123]. Tokioje objektų sistemoje pasirinkimas tampa neišvengiamas, o laisvė nesirinkti prarandama.

Šiuolaikinėje visuomenėje pakito pati pasirinkimo prigimtis ir „pasirinkimo ekologija“ gali būti naujas būdas, nauja kalba, kuria galima apibūdinti mūsų nuolat didėjančias pasirinkimo galimybes[124]. Pasak E. Illouz, „tai, ką mes manome esant privačiais mūsų pasirinkimais ar veiksmais, iš tikrųjų yra nematomų apribojimų, egzistuojančių mūsų aplinkoje, rezultatas“[125]. Kitaip tariant, darydami, regis, visiškai asmeniškus pasirinkimus, iš tikrųjų esame sąlygoti nematomų suvaržymų, kuriuos diktuoja aplinka – tai autorė ir vadina pasirinkimo ekologija. Sekdami E. Illouz logika, galime teigti, kad pasirinkimą formuojanti reklama taip pat yra mechanizmas, kuris siekia apriboti, suvaržyti žmogaus pasirinkimą, kaip ir autorės primenamos endogamijos taisyklės, nustatančios, su kuo galima ar negalima sudaryti santuoką. Pati pasirinkimo galimybė ar negalimybė pakeitė asmens patirtį ir elgesio modelius. Pavyzdžiui, pasirinkimas internetinių pažinčių svetainėse (kai ieškome partnerio, vadovaudamiesi racionalumo principais) kardinaliai pakeitė aistros patyrimą, nes aistra lig tol buvo momentiška ir reta (angl. *„passion depends upon scarcity“*). „Įsipareigojimų fobija“ (angl. *„commitment phobia“*) tarpusavio santykiuose taip pat gali būti pasirinkimo galimybės paskatintos transformacijos re-

121 Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

122 Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2012.

123 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, iš prancūzų k. vertė James Benedict, London, New York: Verso, 1996, p. 141.

124 Jesse Tangen-Mills, „Love in the Time of Capital“ in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

125 *Ibid*.

zultatas[126] – žmogus vengia ilgalaikių įsipareigojimų ir sprendimų, nes turi beribį pasirinkimą ir nenori šios galimybės išsižadėti.

Pakitusi pasirinkimo „architektūra“ (prioritetai ir veiksmai) atsiskleidžia, nagrinėjant racionalumo ir emocionalumo santykį ir jo kaitą. Pasak E. Illouz, ekonomistai, psichologai ir netgi sociologai linkę pasirinkimą laikyti natūraliu racionalumo įgyvendinimo bruožu, tam tikra fiksuota, invariantiška proto savybe (angl. *fixed, invariant property of the mind*), kai veikiantys asmenys žino, kokie yra jų prioritetai ir renkasi jais vadovaudamiesi. Pasirinkimas apibrėžiamas kaip gebėjimas vertinti prioritetus, nuosekliai veikti, remiantis šiais hierarchizuotais prioritetais ir pasirinkti, vadovaujantis efektyvumo principu[127]. Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje pasirinkimo „architektūra“ keičiasi. „Pasirinkimo ekologija“ aprėpia tai, kaip žmonės supranta, kokie visgi yra jų prioritetai, koks yra emocionalumo ir racionalumo santykis juose. Svarbus yra žmogaus gebėjimas atskirti ir prioretizuoti emocines ir racionalias preferencijas[128]. Pavyzdys – partnerio pasirinkimo kaita. Nagrinėdami kokiais principais vadovaujantis buvo ir yra kuriamos santuokos, istorikai dažnai perdėtai akcentuoja emocinio individualizmo stiprėjimą. Pasak E. Illouz, tikrumoje pakito pasirinkimo modalumas, t.y. emocionalumo ir racionalumo santykis pasirinkime ir būdai, kuriais organizuojama pretendentų konkurencija[129]. Autorė teigia, kad tai, ką mes vadiname asmens morale („moraliniu aš“) ir jausmais, susideda iš konkrečios pasirinkimo ekologijos ir tokios pasirinkimo architektūros, kurioje privatus ir viešas pasirinkimas didele dalimi sutampa ir privačios emocijos skleidžiasi viešai[130].

Pasirinkimas yra vienas svarbiausių šiuolaikinės kultūros ženklų, nes, bent jau ekonominėje ir politinėje arenoje, įkūnija ne tik laisvę, bet ir du faktorius, užtikrinančius laisvės įgyvendinimą, t.y. racionalumą/protingumą ir autonomiją/savarankiškumą. Jis yra vienas iš galingiausių kultūros ir institucinių vektorių, formuojančių šiuolaikinę savimonę – tai yra ir teisė, ir kompetencijos forma. Tačiau pasirinkimas toli gražu nėra paprasta kategorija ir yra veikiamas kultūros. „Pasirinkimo ekologija“ yra glaudžiai susijusi su socialine aplinka, kuri verčia rinktis tam tikra kryptimi ir gali būti sąmoningai suplanuotos politikos/strategijos arba neplanuotos socialinės dinamikos ir procesų rezultatas[131].

Pagrindinis argumentas, kuriuo grindžiama pasirinkimo kategorijos svarba, yra jo dėka išreiškiama ir įgyvendinama laisvė. Tačiau pastaroji nėra abstrakti vertybė, veikiau tai institucionalizuota kultūrinė praktika, formuojanti tokias kategorijas, kaip noras, pasirinkimas, troškimas ir emocijos. Norus veikia objektyvių ir subjektyvių apribojimų sistema, kontroliuojanti pasirinkimo laisvę. Autonomija, laisvė ir motyvacija yra daugialypės, persipinančios šių laikų vertybės, kurios įgalina viena kitą ir yra būtina sąlyga viena kitai. Laisvės institucionalizavimas – pasirinkimo

126 *Ibid*.

127 Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, *op. cit*., p. 19.

128 „Eva Illouz: the Transformation of the Architecture or Ecology of Choice“, in: *World Heritage Encyclopedia*, [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-11], http://self.gutenberg.org/articles/Eva_Illouz

129 Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, *op. cit*., p. 58.

130 *Ibid*., p. 27.

131 *Ibid*., p. 19.

ekologijos ir architektūros transformacijos procese – paveikė ir transformavo norą, paversdama jį pagrindine individo vertybe. Galima teigti, kad dauguma psichoterapijos, savigalbos ir konsultuojamojo ugdymo[132] praktikų taip pat yra kultūrinės priemonės, skirtos kontroliuoti pasirinkimą ir sprendimo priėmimą vis nepastovesnėje galimybių rinkoje. Šiame procese laisvė tampa aporetiška[133], nes iš tikro veda prie nesugebėjimo pasirinkti arba troškimo lavinti pasirinkimą stygių. Jeigu egzistuoja laisvės raidos istorija, galime teigti, kad perėjome nuo kovos už laisvę prie sunkumo pasirinkti arba net prie teisės nesirinkti[134].

Šiems procesams darė įtaką ne tik demokratinės kapitalistinės sistemos ir jų galios mechanizmai, bet ir psichoterapijos triumfas Vakarų kultūroje. Aptartas anksčiau, jis yra pagrindinis šiuolaikinio „aš“ ir šiuolaikinės visuomenės kaitos rodiklis. Pagrindiniu psichoterapijos poveikiu E. Illouz vadina „problemų privatizavimą“ – taip, kaip jis suprantamas ekonomikos srityje. T.y. problemos, kurios turėtų būti svarstomos kolektyviai, dabar tampa vieno asmens reikalu. Ir atsakomybė dėl priimamų sprendimų tokiu atveju nebe kolektyvinė, o asmeninė. „Dėl pasirinkimų gausos ir savarankiškumo idealizavimo atsiduriame neryžtingumo būklėje, kuri skatina abejojimą tuo, kas mes esame, ką reiškiame sau ir pasauliui“[135].

Dėl norminių (psichoterapijos triumfas Vakarų kultūroje), socialinių (pvz., socialinės klasės neapibrėžtumas) ir technologinių (interneto technologijų plėtra) priežasčių būdai, kaip žmonės ieško ir renkasi, smarkiai pakito. Šią pasirinkimo ekologijos ir architektūros transformaciją lėmė visa eilė veiksnių: žymiai padidėjęs pasirinkimo variantų skaičius, sukuriantis beribių galimybių pojūtį; sprendimų priėmimo proceso ilgėjimas ir sudėtingėjimas; skonio kriterijaus įvairiose srityse tapimas labiau kintančiu ir rafinuotu; tai, kad kitų vertinimo procesas tapo labiau kognityvus ir individualizuotas, ir tai, kad savo galimybių tobulinti pasirinkimą suvokimas įsitvirtino tarpusavio santykiuose. Visi šie veiksniai transformavo paieškos ir pasirinkimo procesą, paversdami jį labiau kognityviniu, racionaliu ir tuo pačiu emocionaliu bei labiau priklausančiu nuo skonio[136].

Aptarus pasirinkimo kategoriją socialiniame kontekste, galime kritiškiau žvelgti į ją ir dizaino lauke – vertinti pasirinkimą ne tik kaip teigiamą dizaino raidos ir plėtros rezultatą, susijusį su naujomis technologijomis, bet ir bandyti apmąstyti, kokį poveikį pasirinkimų gausa ir kartais beribis variantiškumas daro šiuolaikinei visuomenei ir individui. Siedami dizaino praktiką su sociologinėmis įžvalgomis apie „pasirinkimo ekologiją“, galime numanyti, kad šis poveikis yra ne tik teigiamas.

Pirmiausia, kas atrodo itin svarbu dizaino laukui ir ypač *hiperkomercializuotai* jo produkcijos daliai, tai pats pasirinkimo „architektūros“ formavimas ir visų įmanomų priemonių panaudojimas, siekiant vartotoją paskatinti pasirinkti konkretų produktą. Pasirinkimą siekiama kryptingai reguliuoti, naudojant reklamą, kitus rinkodaros mechanizmus, neuromokslų tyrimus, kognityvinės psichologijos ir psichoterapijos žinių

132 Ugdomasis vadovavimas, konsultuojamasis ugdymas – VLKK siūlomas *„coaching“* (angl.) lietuviškas atitikmuo.

133 Aporija [gr. aporia], antikinėje filosofijoje – loginis keblumas, neįveikiamas prieštaravimas, sprendžiant problemą.

134 Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, *op. cit*., p. 106–108.

135 *Ibid*., p. 246.

136 *Ibid*., p. 241.

praktinį pritaikymą ir t.t. Dažnai bandoma kryptingą reguliavimą maskuoti realiomis ir fiktyviomis pridėtinėmis vertėmis. Ši sritis tiesiogiai sąveikauja su laisvos rinkos ekonomika ir susiformavusia vartotojiška visuomene.

Sociologinėje pasirinkimo kategorijos analizėje dominuoja sąlygiškai neigiama šio reiškinio pusė. Tarytum šioje kategorijoje veikia tik neigiama dinamika, ir tai, kas anksčiau buvo idealizuojama kaip kova už teisę ir laisvę nevaržomai rinktis, ilgainiui tapo procesu, apsunkinančiu sprendimo priėmimą (pasirinkimo procesas tapo ilgesnis, sudėtingesnis ir vis dažniau siejamas su stresu, o ne su pasitenkinimu). Toks požiūris yra išties aktualus ir atskleidžia šiuolaikinio žmogaus ir visuomenės raidą, bet taip pat tai yra tik viena, nors ir labai reikšminga pasirinkimo pusė. Kita, sąlygiškai teigiama, bet kartu ir paviršutiniška šio reiškinio pusė – galimybė rinktis leidžia vartotojui suasmeninti savo sprendimus, suteikia saviraiškos galimybes ir įrankius formuoti savo unikalų identitetą. Tokiame kontekste pasirinkimo galimybė tampa ta realia pridėtine verte, kaip ją dažniausiai bandoma pristatyti kūrybinių industrijų ir dizaino lauke.

Įtikinamas tokios teigiamos pasirinkimo pusės pavyzdys pateikiamas Alice'os Rawsthorn straipsnyje „Individualizuotas dizainas takių tapatybių laikmetyje" (angl. *„Customized design in a time of fluid identities"* (2015 m.) žurnale „Frieze"[137]. Jame minima Aimee Mullins, kuri nuo vaikystės vaikšto su kojų protezais, bet yra profesionali atletė (1996 m. Parolimpinėse žaidynėse užfiksuotas jos rekordas), taip pat modelis, aktorė, moterų teisių gynėja, naujos kartos protezavimo iniciatorė. Įkvepianti asmens istorija ir karjera straipsnyje siejama su galimybe pasirinkti individualius, suasmenintus protezus, kurie ne tik funkcionalesni, patogesni, vieni skirti sportui, kiti – avėti aukštakulnius, t.y. pasižymi reikšmingai skirtingomis techninėmis ir estetinėmis charakteristikomis. Būtent toks platus pasirinkimas leido jai siekti atletės, aktorės, modelio karjeros, tapti visuomenės aktyviste. Pasirinkimas šiuo atveju yra ir pačios A. Mullins pastangų rezultatas – jos laiko ir jėgų investicija, įtikinant protezuotojus, biomechatronikos inžinierius, dizainerius ir gamintojus dirbti kartu ir kurti ne tik standartizuotus produktus. Įsitraukdama į dizaino sritį, A. Mullins susikūrė teisę į platesnį ir geresnį pasirinkimą, įgalindama ne tik save, bet ir milijonus kitų žmonių rinktis iš protezų, kurių dizainas atitiktų individualius poreikius ir norus [56–57 il.].

A. Rawsthorn teigia, kad „ateityje pasirinkimas bus dizainą apibrėžiantis/nusakantis/formuojantis elementas. Mes norėsime vis sudėtingesnių ir suasmenintų pasirinkimų, susijusių su daugelio mūsų gyvenimo aspektų dizainu, nes mūsų asmeninis identitetas tampa vis subtilesnis ir unikalesnis. Taip pat ateityje turėsime vis daugiau technologinių įrankių, reikalingų tokiems norams įgyvendinti"[138].

Straipsnio autorė nurodo į neišvengiamą dizaino diskurso transformaciją personalizacijos kryptimi, kuri yra tiesiogiai susijusi su beribės galimybės rinktis suteikimu vartotojui ir radikaliai suasmeninto dizaino sprendimų, komunikacijos ir strategijos kūrimu. „Jei dizaino tikslas yra reaguoti į mūsų poreikius ir norus, turi būti surasti nauji būdai, kaip suteikti galimybę pasirinkti tai, ko trokštame, net jei tai pareikalautų radikalių dizaino praktikos pokyčių"[139]. Tokios dizaino krypties nurodymas byloja apie susiformavusią personalizacijos tendenciją šioje praktikoje. Pasitelkiant naujas technologijas, inovatyvias tarpdisciplinines praktikas, dizaino objektų sprendimuose vyksta slinktis nuo individualaus/suasmeninto, gaminamo pagal užsakymą (angl. *Customized, Bespoke design*), t.y. tinkinamo, iki personalizuoto, o kitas etapas – maksimaliai personalizuotas, bet gaminamas pramoniniu būdu daiktas (čia svarbu ne tik gamybos būdas, bet ir greitis, kaštai ir galutinė kaina vartotojui). „Iki šiol, dauguma reikšmingiausių dizaino praktikos inovacijų ribojo pasirinkimą. Ne dėl to, kad pasirinkimas buvo laikomas nepageidaujamu, jis tiesiog dažnai buvo traktuojamas kaip nebūtinas ir dėl to „aukojamas" kitų savybių labui, pavyzdžiui, vardan našumo, greičio, taupumo, patogumo, todėl standartizacija tapo tokia reikšminga dizaino istorijoje"[140]. Būtent vienodumas ir standartizacija (įsigalėjusi pramoninėje gamyboje dėl vyraujančių rinkos ekonomikos principų ir tapusi dizaino praktikos standartu) šio šimtmečio pradžioje pradėti vertinti neigiamai, t.y. pradėti asocijuoti mažų mažiausiai su nuobodumu, o kritiškai žvelgiant, su pertekline produkcija, darbo jėgos išnaudojimu, žala aplinkai, vartotojiškumo skatinimu ir t.t. Tokios neigiamos įžvalgos skatina vartotojų sąmoningumą ir kelia dizaino laukui naujus prioritetus. Tvarumo, socialumo ir kiti kriterijai veikia kaip inovacijų katalizatorius, tačiau akivaizdu, kad norint padaryti reikšmingą poveikį, tenka „kovoti" su galingomis vartojimo rinkos jėgomis ir kitais galios mechanizmais. Technologijų raida neginčijamai leidžia tikėtis naujų galimybių, taip pat ir pasirinkimo laisvės. Tokie lūkesčiai kyla ne tik iš šiuolaikinio asmens identiteto takumo[141], bet ir iš kompleksiško socialinės aplinkos poveikio šiuolaikiniam žmogui. Kinta pati asmens politika ir ją įtakojanti aplinka. „2014 m. „Facebook" savo vartotojams pateikė galimybę rinktis iš 58 galimų lyčių parinkčių (angl. *gender options*) ir sukėlė triukšmingą diskusiją, privertusią šį statuso pasirinkimą pakeisti laisvos formos laukeliu, kurį žmonės gali užpildyti, kaip patys pageidauja. Atsižvelgiant į tai, kad mūsų identitetas ateityje taps dar nepastovesnis/greičiau kintantis, dizainas turi prisitaikyti ir padėti jį išreikšti"[142]. Kai kurios dizaino sritys, tarkime, mados ar grafinis dizainas, tam tikrame lygmenyje nuo pat pradžių puikiai tenkino žmogaus norą išreikšti savo asmenybę, artikuliuoti pažiūras, asmenines preferencijas. Kitos sritys, pavyzdžiui, produkto dizainas, yra labiau suvaržytos savo specifikos – kad ir kainos konkurencingumo, pasitelkiant masinę gamybą. Tačiau technologinės inovacijos mažina tuos apribojimus ir iš principo bet kokios srities dizaino objektą ateityje bus galima personalizuoti. Bet čia verta sustoti ir grįžti prie personalizacijos fenomeno kritikos. Tai, kad galėsime, arba tiksliau, jau galime daug ką personalizuoti, yra neginčijama taip pat kaip ir tai, kad tai patenkina mūsų lūkesčius. Bet koks bus tokios radikalios personalizacijos poveikis?

Teisingumo dėlei verta paminėti, kad tikrai ne visi pasinaudos tokiomis personalizacijos ir beribio pasirinkimo galimybėmis, kaip taikliai pastebi A. Rawsthorn: „Vieni pasiduos tokios galimybės potraukiui ir skirs tam savo jėgas ir laiką, kiti tie-

137 „Frieze" – yra pirmaujantis šiuolaikinio meno ir kultūros žurnalas, leidžiamas nuo 1991 m. Jame publikuojamos į priekį mąstančių rašytojų, menininkų ir kuratorių esė, apžvalgos, kritikos skiltys.

138 Alice Rawsthorn, „By Design: Customized design in a time of fluid identities", in: *Frieze*, 2015, Nr. 176, p. 33–35.

139 *Ibid.*

140 *Ibid.*

141 A. Rawsthorn naudoja terminą *„fluid identities",* kuris koreliuoja su Z. Baumano takios modernybės (angl. *liquid modernity*) koncepcija.

142 Alice Rawsthorn, „By Design: Customized design in a time of fluid identities", in: *Frieze*, 2015, Nr. 176, p. 33–35.

siog ne, taip pat kaip ne visi nori patys gaminti sau maistą ar siūti sau drabužius“[143]. Sukurdami beribį produkto ar paslaugos variantiškumą, iš tiesų neskatiname šiuolaikinio žmogaus lavinti pasirinkimo gebėjimus ar nusistatyti pasirinkimo kriterijus, prioritetus, konstruojant savo identitetą. Tikresnis tokios galimybės poveikis yra tas, kad prailginame ir apsunkiname pasirinkimo procesą ir individas ima vengti sprendimo priėmimo, o jo gebėjimai pasirinkti regresuoja. „Atsakomybė“ už tokį poveikį tenka ir dizaino laukui. Nors ši formuluotė atrodo labai kategoriška, bet ji reikalinga, kad atkreiptume dėmesį ir iš tiesų puoselėtume kritišką požiūrį į dizaino praktiką. Minėtame A. Rawsthorn straipsnyje brėžiama dizaino ir jo diskurso vystymosi kryptis yra tikrai reali, atspindi susiformavusią tendenciją. Ir būtent todėl, kad yra reali, turi būti vertinama ne tik paties dizaino, bet ir plačiame visuomenės, kultūros kontekste. Personalizacijos tendencija dizaine yra reakcija į socialinius ir psichologinius šiuolaikinio žmogaus ir visuomenės pokyčius, taigi ji yra ir rezultatas, ir reiškinys, skatinantis kaitą ta linkme.

Iš tiesų personalizacijos reiškinys stiprėja ir įgauna pagreitį būtent dabar, tad atrodo kiek diletantiška arba yra tiesiog per anksti bandyti aptarti jo poveikį. Bet praplėtę kontekstą tikrai galime matyti, kokias visuomenės raidos tendencijas atitinka ir toliau skatina personalizacijos taikymas dizaine. Kritiškos ir net kategoriškos sociologų įžvalgos, žinoma, neįvardija dizaino, kaip generuojančio šiuos reikšmingus pokyčius, bet dizaino produkcija nėra savitikslė, ji skirta vartotojui, o tai reiškia, kad ji analizuoja ir tuo pačiu formuoja vartotoją. Dizaino kultūrinė produkcija yra ir atspindys to, kas vyksta, ir priežastis, dėl ko tai vyksta. Daryti tokią prielaidą leidžia argumentuota kitų šiuolaikinių dizaino tendencijų kritika.

Pavyzdžiui, Debika Ray straipsnyje „Infantilizuojantis dizainas“ (angl. *Infantilising design*) 2017 m. žurnale „Icon“ analizuoja infantilumo išraišką grafiniame dizaine[144]. Rubrikos, kurioje publikuojamas šis straipsnis, pavadinimas provokuojantis – „Nusikaltimai dizainui“ (angl. *Crimes against design*), bet atliepiantis lūkesčius – į dizaino praktiką ir naujas tendencijas čia žvelgiama kritiškai, jos analizuojamos platesniame kontekste. Nors šią rubriką galima būtų pervadinti „Dizaino nusikaltimai“ (angl. *Design Crimes*), kai dizainas, kaip veikėjas, būtų ir auka, ir nusikaltėlis.

Perdėtas maisto pakuočių meilumas, „Pokemon Go“ karštinė, vaikiškas pramogas suaugusiems siūlančio kokteilių baro populiarumas [58–59 il.] ir kiti pavyzdžiai privertė D. Ray užduoti klausimą – kodėl mes tiesiog negalime suaugti?

„Visgi toks nejaukumo jausmą keliantis „suaugusiųjų suvaikėjimas“ atrodo yra logiškas pastaraisiais dešimtmečiais palaipsniui didėjančio mūsų fizinės/daiktinės, socialinės ir skaitmeninės aplinkos infantilumo rezultatas“[145]. Straipsnio autorė šio reiškinio pradžią sieja su prekės ženklo „Innocent“ pasirodymu rinkoje 1998 m. [60–61 il.] Saugi mažųjų raidžių tipografika, vaikiškos stilistikos iliustracijos, saldus tonas, pirminės spalvos ir megztos kepurytės (socialinės rinkodaros kampanijos elementas) paskatino „meilumo“ stilistikos proveržį ir antropomorfines prekės ženklo

143 *Ibid.*

144 „Icon“ – architektūros ir dizaino periodinis leidinys, *„Icon shows you exactly what's happening in architecture and design today, and what it means for the future“*. Debika Ray – vyresnioji redaktorė (iki 2017 spalio).

145 Debika Ray, „Infantilising design“, in: *Icon,* 2017, Nr. 170, p. 31.

kūrimo iniciatyvas. Pakito ir komunikacijos stilistika – ji tapo familiari, asmeniška ir, žinoma, meiliai žaisminga. „Laikyk mane šaldytuve!“ (angl. *Keep me in the fridge!*) – ragina salotų pakelis, „Taip, man tikrai reikia visų šių dalykų!“ (angl. *Yes, I really do need all this stuff!*) – šmaikštauja makiažo priemonių krepšelis, „Oi, man nepavyko rasti puslapio, kurio ieškojai“ (angl. *Oops, I couldn't find the page you're looking for*) – aikteli Google paieškos sistema[146].

Iš tiesų šios įkyrios infantilumo apraiškos yra platesnės vartotojiškos kultūros kaitos dalis: jaunatviškumas visada buvo geidžiamas, tačiau per pastaruosius dešimtmečius tiesiog buvo fetišizuotas. Nuo animacinių filmų ir superherojų karštinės tarp suaugusiųjų iki žaidimo ir pramogavimo darbo aplinkoje, kai biurų interjerai visame pasaulyje semiasi įkvėpimo iš neoninių iškabų, vaikiškų čiuožyklų ir kitų žaidimo kambarių atributų, paplitusių lyderiaujančiose Silicio slėnio įmonėse [62–63 il.]. Tai pelninga suaugusiųjų rinka, palaikoma milžiniškų kūrybinių industrijų korporacijų (nuo „Pixar“, Hario Poterio iki „Pokemon Go“). D. Ray išvada kategoriška: „Kaip visuomenė mes regresavome“[147].

Tokią tendenciją nuosekliai formavo ir verslo sektorius, kurio idealus vartotojas atitinka trimečio vaiko psichologines charakteristikas (pasiduoda įtaigai, yra impulsyvus, savanaudiškas, neracionalus), bet išsiskiria suaugusiojo savarankiškumu ir pajamomis. Jaunatviškumas iš etapo, vedančio į brandą, virto pasirenkamu gyvenimo stiliumi, nebesiejamu su amžiumi. „Kad klestėtų, vartojimo ekonomika paremtos rinkos dalyviai pradėjo kurti produktus, paremtus vaikiškomis pramogomis, apeliuojančius į mūsų nostalgiją ir greito pasitenkinimo norą. Tokie produktai mums parduodami pakuotėse, kurių estetinis ekvivalentas yra cukraus vata. Jie suplaka ir padaro neatskiriamais tai, kas yra perteklinė gausa, ir kas išties funkcionalu ir reikalinga“[148].

Už tokį infantilumo proveržį (ir vartotojo psichologijos transformaciją) kyla pagunda kaltinti „tūkstantmečio“ kartą, kurios pagrindinė psichologinė charakteristika – nebrandumas. Tačiau ši karta yra ne mažiau suformuota ir paveikta savo aplinkos nei ankstesnės. Taigi ji ir „nusikaltėlis“, ir „auka“. Jei branda nebėra perspektyvi alternatyva, tai kvietimas būti amžinai jaunu yra ne tiek išsilaisvinimas iš tradicinių normų ir lūkesčių, kiek socialinės ir fizinės (daiktinės) aplinkos įtakos, persmelktos infantilia komunikacija, estetika ir emocionalumu, simptomas. Vaiko pasaulis visuomet kupinas fantastiškų galimybių ir begalinio pasirinkimo iliuzijos, todėl nenuostabu, kad pagunda jame pasilikti yra tokia galinga. Ir dėl to tapo labai plačiai eksploatuojama.

Rinkoje galime rasti ne vieną produktą, kuriame aiškiai matomos ryškios infantilumo apraiškos, derinamos su personalizacijos tendencija. Pavyzdžiui, garsaus prekės ženklo „Miu Miu“ (priklausančio „Prada“ grupei) ir kūrybinės dizaino studijos „M/M (Paris)“ bendras projektas „Miu Miu M/Matching Colorstool“. Tai masyvių formų taburetė su perforacijomis spalvotiems kaištukams. Tokiu vaikiškos mozaikos žaidimo principu taburetę galima personalizuoti, sukuriant jos plokštumose skirtingus raštus. Projektą pristatančiuose tekstuose gausu infantilumą pabrėžiančių epitetų (mielas, žaismingas dizainas, žaidimų lenta be taisyklių, nuolatinis žaidimas

146 *Ibid.*

147 *Ibid.*

148 *Ibid.*

ir t.t.)[149], o ir pristatymui parinkta vieta pabrėžia vaikiškumo ir žaismingumo aspektą. 2019 m. Milano dizaino savaitės metu „Miu Miu M/Matching Colorstool“ buvo pristatytas „Teatro Gerolamo“ erdvėje[150] [64 il.]. Šis teatras, įkurtas 1868 m., laikomas pirmuoju Europoje lėlių (marionečių) teatru vaikams. Akivaizdu, kad produktas, jo komunikacija, pristatymo vieta ir vizualinis identitetas (nuo pakuotės grafinio dizaino iki pristatymo vietos vizualinio apipavidalinimo) įtikinamai iliustruoja D. Ray įžvalgas apie infantilumą dizaine (įvairiose jo srityse) ir taip pat personalizacijos suteikiamo begalinio pasirinkimo „patrauklumą“ (prie taburetės pridedami 300 kaištukų yra 12-kos skirtingų spalvų, tad galimų raštų skaičius sukuria begalybės įspūdį) [65 il.]. Projektas entuziastingai sutiktas pagrindiniuose dizaino tema rašančiuose portaluose (pateko net į kelis „verta pamatyti“ sąrašus) ir nesulaukė pastebimos konstruktyvios kritikos (pavyzdžiui, dėl funkcionalumo, ergonomikos ar praktiškumo). Žaismingumo ir personalizacijos derinys sėkmingai papirko dizainu besidominčią publiką.

Familiari komunikacija (vienas iš ryškiausių infantilumo aspektų) ir personalizacija su galimybe formuluoti savo žinutę dažnai naudojama produkto komunikacijoje, rinkodaroje ir su jomis susijusiuose dizaino projektuose. Šios strategijos adresuojamos masiniam vartotojui, jose manipuliuojama personalizacija labiau kaip emocine kategorija. Tai daroma vartotojiškumui skatinti, pridėtinei vertei „auginti“ arba tiesiog siekiant išsiskirti, kovojant dėl vartotojo dėmesio. Vienas tokių pavyzdžių – prekės ženklo „Nutella“ reklaminė kampanija „Pasakyk tai su Nutella“ [66 il.]. Vizualiniame šios komunikacijos sprendime taip pat galime pamatyti tas infantilumo apraiškas, kurias kritikuoja D. Ray. Taip pat tai pavyzdys, iliustruojantis kitą, nors šiuo atveju tik menamos personalizacijos pusę – parametrų kontrolę, siekiant išlaikyti prekės ženklo filosofiją ir reputaciją. Verta paminėti, jog Lietuvoje ši akcija nesulaukė tiek dėmesio, kad parametrų klausimas būtų pradėtas nagrinėti viešai. Viena vertus, dėl skirtingos kulinarinės kultūros šis produktas nėra toks populiarus, kaip, pavyzdžiui, Italijoje, kur jis buvo sukurtas (2014 m. „Nutella“ šventė 50 metų jubiliejų). Kita vertus, pats kampanijos veikimo mechanizmas reikalavo daugiau pastangų, t.y. etiketę reikėjo atsispausdinti ir užsiklijuoti pačiam (2015 m. akcija). Diskusiją kitose šalyse sukėlusi kampanijos detalė – turinio kontrolė, formuluojant žinutę, t.y. galima buvo rinktis tik iš riboto žodyno. Tokiu būdu „Nutella“ kontroliavo prekės ženklo įvaizdį ir filosofiją – skleisti tik pozityvią emociją. Tačiau tai sukėlė dviprasmišką vartotojų vertinimą ir tarp jų buvo tokių, kurie tame įžvelgė diskriminaciją ir demokratinių principų laužymą, nes buvo kalbama ne tik apie necenzūrinių žodžių vartojimą, bet ir tautinių ar religinių (pvz., „žydas“, „musulmonas“), taip pat nusakančių seksualinę orientaciją ar apibūdinančių sveikatos sutrikimus, dažnai asocijuojamus su produkto vartojimu (pvz., nutukimas, apkūnumas, diabetas ir t.t.) identifikacijų taikymą. Viešoji reakcija buvo labiau diskusinio pobūdžio, be rimtesnių pasekmių prekės ženklui ir kampanija nebuvo keičiama ar stabdoma. „Ferrero“ („Nutella“ prekės ženklo savininkai) tokį cenzūros sprendimą pakomentavo taip: „Neigiamos ar įžeidžiančios žinutės galimybės buvo tiesiogiai pašalintos tam, kad „Nutella“ pakuotė būtų naudojama, kaip komunikacijos terpė, kurioje galima pasidalinti entuziazmu“[151]. Nagrinėjamame personalizacijos ir pasirinkimo kontekste toks pavyzdys leidžia atkreipti dėmesį į parametrų nustatymo ir kontrolės klausimą. Ar įmanoma sukurti tokią personalizacijos sistemą, kurioje visi galimi variantai būtų „geri“?

149 Natashah Hitti, „Miu Miu‘s M/Matching Colorstool is a „board game without rules““, in: *Dezeen*, [interaktyvus], 2019 05 04, [žiūrėta 2019-06-10], https://www.dezeen.com/2019/05/04/miu-miu-m-matching-colorstool-chair-design/#disqus_thread

150 „Colorful and ready for personalization: the Miu Miu M/Matching Colorstool“, in: *Interni Magazine*, [interaktyvus], 2019 05 04 [žiūrėta 2019-06-10], https://www.internimagazine.com/last_news/allegro-fai-da-te/

Tokiame sprendimo architektūros virsme, kai siekiama vis daugiau pasirinkimo suteikti vartotojui ir jį tiesiogiai įtraukti į galutinio dizaino kūrimą, keičiasi ne tik vartotojas ar dizaino praktika, kinta ir paties dizainerio vaidmuo. Be abejo, dizaino laukas yra labai platus, tad visuomet lieka tradiciniais principais dirbančių profesionalų, bet personalizacijos principu kuriančių dizainerių vaidmuo keičiasi iš dizaino kūrėjo, priimančio visus galutinius sprendimus, į dizaino proceso kūrėją ir vedlį. Šiame amplua dizaineris turi sukurti personalizacijos sistemą su tokiais parametrais, kad galutinis rezultatas turėtų žymiai daugiau galimybių būti įvardintas „geru“ dizainu. Tokie dizaineriai turi padėti pasirinkti teisingai ir sumažinti neteisingo pasirinkimo galimybes iki minimumo. „Amžiuje, kai pasirinkimas atrodo begalinis, tinkamų dizaino sprendimų pasirinkimas bus svarbesnis nei bet kada anksčiau“[152]. Parametrų parinkimas ir nustatymas yra esminis personalizacijos iššūkis, ypač tuose projektuose, kurie susiję su įsitvirtinusiu prekės ženklu.

Personalizacijos galimybės dizaine tiesiogiai koreliuoja su technologijų raida. Taikant skaitmenines technologijas, vartotoją pasiekia ne tik personalizuota komunikacija, bet ir kuriami projektai, įtraukiantys vartotoją į produkto kūrimą. 1999 m. kompanija „Nike“ viena pirmųjų pasiūlė tokią skaitmeninę platformą. „Nike ID“ skirta sportiniams bateliams susikurti. Šios platformos koncepcija nuolat vystoma ir tobulinama, papildant naujais įrankiais, produktais ir sistemomis [67–69 il.], pavyzdžiui, „Nike ID App“ mobiliąja programėle ar „Nike Photo ID“, pradėjusia veikti 2013 m., kurios pagalba unikalus spalvinis dizaino sprendimas sukuriamas, išmaniuoju telefonu nufotografavus ir įkėlus inspiracinę „Instagram“ nuotrauką. Jos spalviniu pagrindu sukuriamas sportinių batelių dizainas. Įkurta ir fizinė „Nike ID Studio“ – erdvė (šiuo metu daugiau kaip 100 filialų visame pasaulyje), pristatanti projekto koncepciją, procesą, personalizacijos potencialą ir rezultatus bei suteikianti galimybę susikurti išskirtinį dizainą, dirbant su dizaino asistentu, kuris turi grafinio ar mados dizaino kompetencijų. „Nike ID“ projektas reikalauja ne tik skaitmeninių inovacijų (patogių vartotojui įrankių), bet ir gamybos proceso tobulinimo (3D spausdinimo technologijos patentai), kad produktas vartotoją pasiektų per 3 savaites. Tokios technologinės inovacijos ne tik praplečia personalizacijos galimybes, bet yra ir svarbus kriterijus rezultato kokybei. T.y. reikia ne tik kad produktas maksimaliai atitiktų vartotojo lūkesčius, bet ir prekės ženklo filosofija bei vertybės būtų išlaikytos. Tai labai sudėtingas uždavinys ir net „Nike ID“ atveju nevisiškai įgyvendintas. Kuo daugiau galimų variantų, tuo didesnė prasto sprendimo galimybė, ypač tuo atveju, kai personalizacijos sistemos įrankiai nereikalauja papildomų kompetencijų ir suteikia beribį variantiškumą. Todėl „YouTube“ kanale populiariuose „unboxing“ stiliaus video reportažuose galime rasti „Nike ID fail“ videofilmukų [70–71 il.].

151 Web Desk, „Nutella bans ‚Muslim‘ from custom-label jars in France“, in: *The Express Tribune*, [interaktyvus], 2015 03 02, [žiūrėta 2017-11-08.], https://tribune.com.pk/story/846702/nutella-bans-muslim-from-custom-label-jars-in-france/

152 Alice Rawsthorn, „By Design: Customized design in a time of fluid identities“, in: *Frieze*, 2015, Nr. 176, p. 33–35.

Reziumuojant:

„Pasirinkimo ekologija“ – tai sąvoka, atskleidžianti šiuolaikiniam žmogui kylantį iššūkį suvokti emocionalumo ir racionalumo santykį, kuriant savo pasirinkimo prioritetus ir naudojant juos sprendimų priėmimo metu. Tačiau egzistuoja išoriniai faktoriai arba tai, kas daro esminį poveikį pasirinkimo autonomijai ir savarankiškumui. Tai – žmogų formuojančios aplinkos poveikis (pvz., socialinė aplinka) ir joje egzistuojantys nematomi suvaržymai. Dėl augančio beribio pasirinkimo galimybių šiuolaikinėje visuomenėje apskritai transformuojasi pasirinkimo architektūra. Didelis pasirinkimas dažniausiai trukdo ar net užkerta kelią sprendimo priėmimui. Įtikinamas tokio poveikio pavyzdys – internetinės pažinčių svetainės, kurios tapo priemone-mechanizmu, leidžiančiu įsivaizduoti beribį partnerio ar draugo pasirinkimą. Tai yra ir priemonė-mechanizmas, kuris realiai siūlo konkretų pasirinkimą ir kartu leidžia įsivaizduoti tokių pasirinkimų begalybę. Dėl to gebėjimas priimti sprendimus (t.y. įsipareigoti vienam asmeniui) tampa sunkiau įgyvendinamas arba šis gebėjimas yra iš esmės menkinamas.

Pasirinkimas šiandien tapo dar labiau subjektyvus ir individualizuotas, t.y. savotiškai atskirtas, išlaisvintas nuo viešų, bendrų moralinių normų ir socialinių struktūrų. Tačiau jis jokiu būdu neišvengia socialinės aplinkos įtakos, tiesiog sprendimo pasekmės ir atsakomybė dažniau tenka konkrečiam individui. Asmeninės atsakomybės našta ir keliamas stresas klampina žmones į neryžtingumo būseną ir skatina vengti sprendimų priėmimo.

Kategoriškos sociologų įžvalgos ir šiuolaikinio žmogaus būvio kritika yra personalizacijos priežastis ir rezultatas. Dizaino lauko kultūrinė produkcija tiesiogiai susijusi su šiuolaikinėje visuomenėje ir individe vykstančiais pokyčiais ir yra tų pokyčių įveiksminimo principas. Kintanti dizaino praktika ir vis dažniau joje naudojama personalizacijos strategija kuria naujus dizainerio vaidmenis ir susiduria su specifiniais iššūkiais, pavyzdžiui, pasirinkimo parametrų kontrole.

Skyriaus „Pasirinkimo ekologija“ iliustracijos

Aimee Mullins

„Ballie Ballerson“ kokteilių baras

„Innocent“ prekės ženklas

Čiuožykla „You Tube“ biure ir „Google“ būstinėje

Mathias Augustyniak, Michael Amzalag (M/M Paris), „Miu Miu M/Matching Colorstool“, 2019

„Pasakyk tai su Nutella“ kampanija, 2015

„Nike ID“ projektas („Nike ID Studio“, „Nike ID App“„Nike Photo ID“), 2013

„Nike ID Fail“ videofilmukų stop kadrai, 2017

56-57 iš. Aimee Mullins ir dalis jos kojų protezų kolekcijos

58-59 iš. Kokteilių baras „Ballie Ballerson" Londone, klientus vilioja infantiliomis pramogomis, pavyzdžiui milijonu kamuoliukų užpildytomis erdvėmis. *„Ballie Ballerson is the ultimate adult playground to get loose"*

innocent
little tasty drinks

60-61 iš. Prekės ženklo „Innocent" antropomorfinė ir infantili stilistika

62-63 iš. Čiuožykla „You Tube" biure Silicio slėnyje ir „Google" būstinėje Šveicarijoje

64 iš. „Miu Miu M/Matching Colorstool" pristatymas „Teatro Gerolamo" erdvėje

65 iš. „Miu Miu M/Matching Colorstool" taburetė ir jos pakuotė

66 iš. „Pasakyk tai su Nutella" rinkodaros kampanija

67-69 iš. „Nike ID Studio"„Nike ID App" ir „Nike Photo ID" personalizacijos koncepcijos vystymas

70-71 iš. Sustabdyti kadrai iš „Nike ID" „unboxing" videofilmukų

Personalizacijos koncepcija projekte „Aporetiškas* paviršius“[153]

**Aporija – [gr. aporia – keblumas] loginis keblumas, neįveikiamas prieštaravimas, sprendžiant problemą. Aporetiškas – linkęs abejoti.*

[153] Projektas pirmą kartą pristatytas tarptautinėje tipografikos bienalėje „Keliaujančios raidės `17: X, Y, Z“ (2017 11 23 – 12 17, VDA parodų salės „Titanikas“, Vilnius), vėliau vystytas ir rodytas kasmetinėse VDA doktorantų parodose („Mokslas ir gyvenimas“, 2018 04 05-29; „Do the Right Thing | Ką darai, daryk gerai“, 2019 03 28 – 04 14, VDA parodų salės „Titanikas“, Vilnius). Taip pat eksponuotas parodose: „Keliaujančios raidės“, tarptautinė tęstinė tipografikos paroda (2019 03 02 – 04 06, V. K. Jonyno galerija, Druskininkai); „Mistrzostwo | Meistrystė“, Vilniaus dailės akademijos paroda (2019 05 06 – 06 02, E. Gepperto dailės akademijos galerija „NEON“, Vroclavas, Lenkija).

Projektas „Aporetiškas paviršius“ – meninio tyrimo „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“[154] dalis. Jame nagrinėjamas personalizacijos reiškinys šiuolaikinės visuomenės raidos kontekste ir jo santykis su dizaino lauku. Tikslas – atsekti ir atskleisti, kaip radikali personalizacija keičia dizaino lauką ir jo komunikaciją. Tyrimo pradžioje šis reiškinys atrodė kaip aktuali dizaino ir vizualinės komunikacijos tendencija, kurianti naujas dizaino projektų strategijas. Aktualumą patvirtino dizaino periodikos publikacijos šia tema, pavyzdžiui, visas žurnalo„Frame“ numeris, skirtas personalizacijos temai („Frame“ Nr. 106 (2015 m.) „ATSPINDĖK MANE. Kaip radikali personalizacija keičia prabangą (angl. *MIRROR ME. How radical personalization is reshaping luxury*). Personalizacijos tendencija nurodo ir patvirtina šiandienos prioritetų ir vertės kategorijos kaitą. Esame patraukiami laiką taupančiomis priemonėmis (angl. *time-saving measures*), kurios atitinka greitą mūsų gyvenimo tempą, ir kraštutinai personalizuotais patyrimais (angl. *uber-personalized experiences*), kurie patenkina mūsų polinkį į individualizmą. Kontekstuali teorinė distancija padėjo suformuoti kritinį požiūrį, reikalingą personalizacijos fenomeno analizei. Šiuolaikinės visuomenės atomistinis individualizmas, emocinis kapitalizmas, pasirinkimo ekologija, skirtumo kultas ir psichoterapijos diskurso triumfas Vakarų civilizacijoje ne tik formuoja personalizacijos poreikį, bet ir atskleidžia jo sudėtingumą, įtampą ir prieštaravimus, neatskiriamus nuo šio reiškinio. Remiantis sociologijos ir kultūros sociologijos tyrimais, pavyko atskleisti daugiaplanius priežastinius ryšius tarp personalizacijos reiškinio ir šių atraminių tyrimo sąvokų, išryškinant negatyvias personalizacijos savybes, paradoksalius ilogizmus ir tai, kad personalizacija vienu metu yra ir šių (socialinių/visuomenės ir asmens/individualių) pokyčių padarinys, ir priežastis jiems vykti. Tai šiuolaikinės visuomenės veikimo mechanizmo ir nuolat atsinaujinančių socialinių bei kultūrinių procesų dalis. Personalizacija dizaine ir vizualinėje komunikacijoje – viena iš šiuolaikinių pridėtinių verčių, sureikšminanti vartotojo potyrį. Atskleidus reiškinio sudėtingumą, vidinius prieštaravimus ir problemiškumą, galime įvardyti ją ir „parazitine vertybe“. Siekiant patenkinti vartotojo kraštutinai personalizuotų potyrių poreikį, dizaino kultūrinė produkcija pamažu praranda racionalumo, o vizualinė komunikacija informatyvumo vertes. Parazitinė personalizacijos vertė jas pakeičia emocionalumu, o tai, kas ilgą laiką buvo asmeniška ir privatu, tampa naratyvu, kuris pasakojamas ir vartojamas viešai.

Atskleidus ir apmąsčius neigiamas šio reiškinio puses, susiformavo poreikis pasiūlyti teigiamo pobūdžio personalizacijos koncepciją. Nihilistinės ir kritiškos sociologų įžvalgos apie šiuolaikinę visuomenę ir asmenybės būvį yra sunkiai nuginčijamos, todėl teigiamos reiškinio pusės imta ieškoti kūrybinėje tyrimo dalyje. Taip gimė ir buvo plėtojamas „natūralios“ personalizacijos[155] konceptas. Tai paieška tokių personalizacijos procesų, kurie nebūtų akivaizdžiai susiję su vartotojiškumo skatinimu ir nebūtų pagrįsti rinkos ekonomikos logika (prekine logika, kurioje ne tik funkcijos, bet ir visi poreikiai

[154] „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“ – tai apibendrinantis pavadinimas, apjungiantis teorinę dalį „Personalizacija dizaine šiuolaikinių socialinių ir kultūrinių reiškinių žemėlapyje“ ir kūrybinį projektą „Aporetiškas paviršius“.

[155] Vadinti šią personalizacijos koncepciją natūralia nėra visai tikslu, nors toks įvardinimas atspindi pagrindinę intenciją – ieškoti kitokios išraiškos nei tiriamojoje dalyje aptartos personalizacijos schemos dizaine. Tačiau rezultatas paremtas ir tam tikrais parametrais grįstomis nenatūraliomis priemonėmis (pvz., specialių pigmentų naudojimas), todėl apibūdinimas *natūrali* tinka iš dalies ir yra pateikiamas kabutėse.

yra objektyvizuoti ir jais manipuliuojama dėl pelno, paverčiant vartojamais modeliais). Atrasti kitokio pobūdžio personalizacijos procesai – tai daiktinės aplinkos dėvėjimasis ir asmeniniai naudojimo pėdsakai, o naujos koncepcijos aktualumas koreliuoja su šiandienos liguistu potraukiu mėgautis naujais, tobulais paviršiais. Asmeniniais naudojimo pėdsakais čia įvardijamas fizinis žmogaus poveikis daiktinei aplinkai. Tai natūrali transformacija, vykstanti per kasdienę interakciją su materialiais objektais. Taip dėvisi naudojamų objektų paviršius, prisitaikydama prie mūsų kūno, kinta jų forma: idealiai simetriški akinių rėmeliai laikui bėgant tampa disimetriški, t.y. natūraliai prisitaiko prie žmogaus – personalizuojasi.

Šiandien tokia transformacija dažniausiai vertinama neigiamai ir priskiriama susidėvėjimui, akcentuojant ne žmogaus poveikį ar pėdsaką, bet paviršiaus nepatvarumą, neatsparumą. Nesunku pastebėti, kad tokia dėvėjimosi reikšmė koreliuoja su vartotojišku požiūriu į materialius objektus ir jų savybes, tačiau galimybė šį požiūrį pakeisti, t.y. paviršiaus transformacijoje akcentuoti ne neigiamas, o teigiamas charakteristikas, glūdi paties proceso vizualume. Jei tokį paviršių „išlaisvintume“ nuo utilitarios funkcijos, t.y. jeigu neliktų tikslo jį naudoti pagal paskirtį, tada galima būtų mėgautis jo vizualiu išraiškingumu[156]. Kitas būdas – išryškinti tokios paviršiaus transformacijos kontekstą ir intencijas. Veiksmai, kurie lėmė susidėvėjimą, gali sąlygoti sukuriamą kitokią vertę. Pavyzdžiui, pėdsakas kaip vienuolio pasišventimo tikėjimo praktikai ženklas. Naujienų agentūros „Reuters“ video reportaže pasakojama apie Hua Chi – budistų vienuolį iš Tongreno vienuolyno, esančio Činghajaus (Qinghai) provincijoje Kinijoje – kuris beveik 20 metų meldžiasi tiksliai toje pačioje vietoje. Religinį ritualą jis atlikdavo iki 3000 kartų per dieną, tad po dviejų dešimtmečių medinėse šventyklos grindyse susiformavo jo pėdų įspaudai – pasišventimo dvasinei praktikai įrodymas. Dabar grindyse matyti 3 cm gylio pėdsakai [72–74 il.]. 70-metis vienuolis tikisi, kad jo atsidavimas maldai padės jo sielai sėkmingiau persikūnyti po mirties. 29-erių vienuolis Gendenas Darji – vienas iš Hua Chi mokinių – žavisi senojo vienuolio ištverme ir minėtame reportaže teigia: „Aš kasdien ateinu ir žiūriu į tas medines grindis. Jos man įkvepia ryžto ir ištvermės po daugelio metų grindyse palikti ir savo pėdsakus.“[157]

Šis pavyzdys ne tik iliustruoja, kaip intencijos ir kontekstas gali pakeisti požiūrio kryptį, bet ir tiesiogiai inspiravo pirmuosius praktinius-kūrybinius eksperimentus. Juose susitelkta ties vizualiomis paviršiaus transformacijos savybėmis ir tokio proceso fiksavimu. Materialią/apčiuopiamą išraišką šie eksperimentai įgijo VDA meno ir dizaino doktorantų parodoje „Darbalaukis“[158]. Parodos kuratorius-moderatorius doc. dr. Vytautas Michelkevičius pasiūlė kiekvienam doktorantui meninį tyrimą pristatyti kaip darbalaukį-darbastalį-darbavaizdį, t.y. užfiksuotą tuo laiku pasiektą jo stadiją pateikti vienoje plokštumoje. Projekto „Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“ darbalaukyje buvo pateikta tiriamosios dalies procesą atverianti atraminių tyrimo sąvokų schema/žemėlapis[159], kūrybinių eksperimentų fragmentas – „*Flip book*“ juosta bei inspiracija tapęs „Reuters“ video reportažas apie budistų vienuolį [75 il.]. Žiūrovui ranka braukiant „*Flip book*“ juostos puslapius, animuojamas kūrybinio eksperimento metu atliktas fotofiksavimas, išsaugojęs paviršiaus transformaciją – sluoksnišką dėvėjimąsi [76–78 il.]. Sprendimas pateikti paviršiaus dėvėjimąsi „*Flip book*“ principu grindžiamas keliais argumentais. 115 lapelių juosta – tai neabejotinai *analoginis* (t.y. prieš skaitmeninis, neskaitmeninis) *animacijos* (t.y. pagyvinimo, atgaivinimo) principas. Taip pateiktas kadras po kadro vykstantis paviršiaus kitimas įkūnija sąmoningai pasirinktą prieštaros/kontrasto principą. Visų pirma, tai prieštara šiuolaikinėms dizaino technikoms, kai abstraktūs vizualiniai raštai (angl. *pattern*) kuriami, duomenis konvertuojant algoritmo pagalba, t.y. grynai skaitmeniniu būdu. Antra, „*Flip book*“ puslapiams tikslingai pasirenkamas sintetinis popierius, kuris yra itin atsparus fiziniam poveikiui. Tokiu būdu išreiškiama kontroversija, kad sluoksniškas dėvėjimasis yra vizualiai patrauklus, bet liesti yra malonu naujus, tobulus ir glotnius paviršius, bei tai, kad žiūrovas, braukdamas šiuos puslapius, *atgaivina* vykusią paviršiaus transformaciją, bet jo prisilietimas tokio dėvėjimosi poveikio nesukelia.

Iš tiesų, prieštaros/kontrasto principas suformavo bendresnį tiriamosios ir kūrybinės dalies santykį. Prieštara tapo ne tik tyrimo raktažodžiu ir principu, renkantis tiek technikas, tiek norimas atskleisti savybes, bet ir savotišku katalizatoriumi. Savo prigimtimi konfliktiški personalizacijos tendencijos aspektai interpretuojami, akcentuojami, derinami ir susiejami tarpusavyje. Neigiamą požiūrį keičia teigiamas, ilgalaikis pėdsakas tampa trumpalaikiu ir atvirkščiai, šiuolaikinė technika derinama su tradicinėmis, šiuolaikinio dizaino principų virtualybė keičiama į apčiuopiamybę ir t.t. Tokiu principu vyko ir naujos personalizacijos koncepcijos paieška – sąmoningai supriešinant ir perpinant natūralius ir dirbtinius procesus, teigiamas ir neigiamas personalizacijos reiškinio savybes.

Projektas „Aporetiškas paviršius“ yra minėtos personalizacijos koncepcijos išraiškos paieškų tęsinys. Pirmuosiuose kūrybiniuose eksperimentuose pastebėta paviršiaus transformacija – sluoksniškas, atsitiktinis dėvėjimasis – tapo vizualiuoju kodu, ieškant „natūralių“ personalizacijos aspektų. Tokio paviršiaus atnaujinimas ar net atgimimo aktas atskleidžia įtampą ir prieštaravimus, neatskiriamus nuo personalizacijos reiškinio. Tai taip pat iliustruoja pagrindinę personalizacijos sąlygą – numatomą dialogo galimybę. Šiuo atveju tai – „kinestetinis dialogas“. Čia veikia tiesioginis fizinis potyris – fizinis žmogaus pėdsakas (poveikis) materializuojamas ir keičia objektą.

Įvardyti dialogo galimybę pagrindine personalizacijos reiškinio sąlyga leidžia prielaida, kad bet kuri personalizacijos schema reikalauja įtraukti asmenį ir duomenis apie jį. Būtent asmeninė informacija tampa ta medžiaga, kuri konvertuojama ir interpretuojama personalizacijos procese ir vėliau parduodama kaip produktas. Taigi viena iš personalizacijos dilemų – ne visuomet savanoriškas ir pilnai suvoktas dalinimasis tokiais duomenimis ir jų pavertimas preke. Todėl toks procesas ne visada yra atviras ir skaidrus dialogas. Skaitmeninis žmogaus kūnas-tapatybė (vartotojo profilis, socialinių tinklų profilis, interneto naršytojo profilis ir kiti skaitmeniniai metaduomenys)

156 Tokia galimybė nepriklauso nei nuo paties objekto tipo, nei nuo jo paskirties. Paprastai tariant, yra lengva grožėtis keliais sluoksniais padengtos ir apsilaupiusios, nusitrynusios sienos nuotrauka, bet ne tokia siena savo gyvenamojoje erdvėje. Sudaužytas išmanaus telefono ekranas gali būti panašus į gražias šerkšno tekstūras ar išraiškingus kaleidoskopo piešinius, bet yra visiškai nebetinkamas naudoti.

157 Sara Barnes, „Buddhist Monk's Footprints are Naturally Ingrained in Wood Floor from Praying in Same Spot for 20 Years“, in: *My modern net*, [interaktyvus], 2016 09 14, [žiūrėta 2016-12-07], https://mymodernmet.com/hua-chi-prayer-footprints/

158 2017 04 26 – 05 14, VDA parodų salės „Titanikas“, kuratorius-moderatorius doc. dr. Vytautas Michelkevičius.

159 Šio žemėlapio vystymas virto nuolatiniu tiriamosios dalies procesu. Disertacijoje jis pateikiamas ir kaip išplėstinis tiriamosios dalies turinys, bet turėtų būti suprastas ne vien kaip vizualus kompleksiškos medžiagos pateikimas, bet ir kaip tyrimo procesas ir metodas.

72-74 il. Hua Chi – budistų vienuolis iš Tongreno vienuolyno (Činghajaus provincija, Kinija)

75 il. Meninio tyrimo pristatymas VDA meno ir dizaino doktorantų parodoje „Darbalaukis“

76-78 il. Kūrybinių eksperimentų fragmentas – „*Flip book*“ juosta

tapo priemone manipuliuoti asmeniu ir jo veiksmais. Ši konfliktiška situacija paskatino permąstyti pačią dialogo sąvoką ir kuriamoje personalizacijos koncepcijoje pasirinkti „kinestetinio dialogo“[160] prieigą. Paprasčiau tariant, ne duomenų-skaitmeninis, o fizinis kūnas ir fizinė veikla palieka pėdsakus ir kuria paviršiaus transformaciją.

Svarbu paminėti, kad, plečiantis dizaino praktikai, kito ir pati paviršiaus sąvoka. Galima kalbėti apie paviršiaus svarbą produkto dizaine – čia paviršius ne tik išorinė ar viršutinė dalis, sluoksnis (apipavidalinimas), bet ir užbaigtumo, medžiagiškumo, kokybės rodiklis. Itin svarbi paviršiaus sąvoka yra kuriant naujas medžiagas ar gamybos technologijas. Šiame kontekste susiformavusi paviršiaus dizaino (angl. *surface design*) sąvoka gali būti suvokiama dvejopai. Vienu atveju, ją galima suvokti tiesiogiai ir ganėtinai paviršutiniškai, kaip daiktinės aplinkos apipavidalinimą. Tokiu atveju paviršiaus dizainas yra kūrinys (piešinys, iliustracija, abstraktus geometrinis raštas ir t.t.), skirtas padengti paviršių, kad padidintų jo vizualinę išraišką/išvaizdą ir (arba) funkcionalumą. Toks supratimas itin būdingas tekstilės dizaino ir produkto dizaino sritims. Kitu atveju, paviršiaus dizainas reiškia naujo medžiagiškumo ir (arba) naujos technologijos kūrimą. Šiuo atveju paviršiaus dizaino kūriniai suvokiami plačiau, kaip naujos medžiagos ar (ir) naujos apdailos projektai, ir toks supratimas yra susijęs su architektūros, interjero dizaino ir ta pačia produkto dizaino sritimis. Galima numanyti, kad chronologiškai ankstyvesnis (nes gali būti siejamas su amatais) ir gal dėl to labiau paplitęs pirmojo tipo paviršiaus dizaino supratimas[161], bet iš tiesų jie yra vienas kitą papildantys, tik pasižymintys skirtingais akcentais.

Šiuolaikiniame dizaine galime kalbėti ir apie paviršiaus dizaino diskursą, nes akivaizdžiai formuojasi tokių praktikų ratas. Pagrindiniu paviršiaus dizaino projektų akcentu, be eksperimentinių medžiagų kūrimo ir tvarumo tendencijos, vėlgi galima įvardyti vizualumą. Pavyzdžiui, japonų dizainerio Yuma Kano projekte „Rūdžių derlius“ (angl. *Rust Harvest*) išraiškingos rūdijimo proceso tekstūros inspiravo sukurti metodiką, kaip „surinktą rūdžių derlių“ suderinti su skaidriomis medžiagomis (pvz., akriline derva) ir sukurti naujo tipo paviršių. Autorius pabrėžia vizualinį potencialą: „atidžiau pažvelgus į rūdis [kurios iš tiesų yra pramoninės gamybos siaubas], išryškėja įvairūs stulbinamai gražūs raštai ir išraiškingi spalviniai deriniai“[162]. Projektas, pirmą kartą parodytas 2017 m., tęsiamas ir šiandien, optimizuojant gamybos procesą (tiek rūdžių derliaus auginimą ir nuėmimą, tiek ieškant optimalaus derinio

160 Ši išvestinė sąvoka referuoja į kinestetinio suvokimo principą ir kinestetinio mąstymo idėją. *Kinestetinis* patyrimas čia turėtų būti suprastas ne tik kaip fizinis (pvz. lytėjimas), bet ir dalyvaujamasis, t.y. mąstymas veikiant.

161 1977 m. JAV įkurta „Paviršiaus dizaino asociacija“ (angl. *Surface Design Association* (SDA)). Jos misija – vystyti supratimą apie tekstilės įkvėptą (angl. *textile-inspired*) meną ir dizainą bei jo vertę, organizuojant parodas, konferencijas ir rengiant leidinius. Asociacija akcentuoja pirmąją paviršiaus dizaino sampratą. Tuo tarpu naujausias interjero ir eksterjero apdailos medžiagas pristatanti „Paviršiaus dizaino paroda“ (angl. *Surface Design Show*), nuo 2005 m. kasmet vykstanti Londone, aiškiai koncentruojasi į antrąją sampratą. Prestižiniu laikomas tarptautinis konkursas „Red Dot Design Award“ bendrą medžiagų ir paviršiaus (angl. *Materials and surfaces*) kategoriją priskiria produkto dizainui ir joje apjungia abi sampratas.

162 Maria Erman, „Studio YUMAKANO reaps rust harvest to assemble unique furniture pieces“, in: *Designboom*, [interaktyvus], 2018 05 10, [žiūrėta 2019-06-27], https://www.designboom.com/design/studio-yumakano-rust-harvest-unique-furniture-pieces-05-10-2018/ ir https://yumakano.com/projects/rust-harvest-furniture-2019/

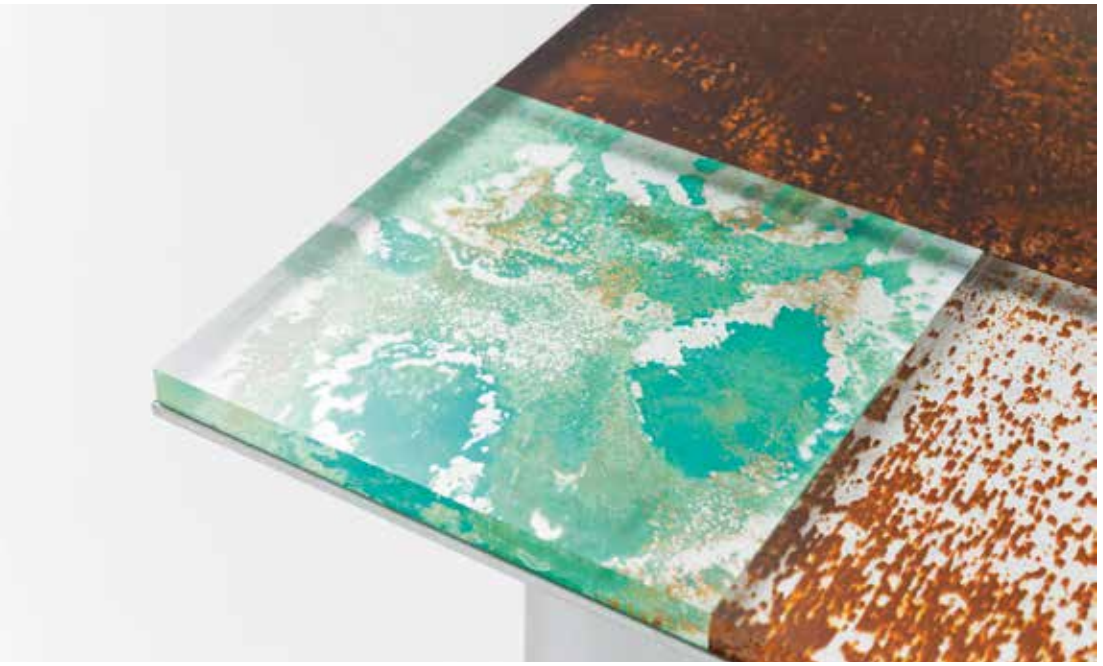
su sintetine skaidria medžiaga) ir gautus rezultatus pritaikant konceptualių baldų projektams, kuriems kontrastingas natūralių ir žmogaus sukurtų medžiagų derinys suteikia išskirtinę estetinę ir vizualinę kokybę [79–82 il.].

Paviršiaus dizaino diskurse ryškinant ne tik vizualiąsias, bet ir transformatyviąsias paviršiaus savybes, gali būti komunikuojamos ir platesnės koncepcijos, pavyzdžiui – objekto brandos idėja. Olandų dizaineris Adrianusas Kundertas 2016 m. Milano dizaino savaitės metu pristatė eksperimentinius paviršius sėdėjimui „Trans-saddles“[163]. Šiuo projektu autorius nori atkreipti dėmesį į tai, kad turtinga ir išraiškinga paviršiaus tekstūra atsiranda daiktui senstant ir tai yra reiškinys, galintis padidinti dizaino objekto vertę, jį naudojant ilgą laiką. Savo kūryboje A. Kundertas sąmoningai siekia, kad laipsniškas dėvėjimasis taptų reikšminga ir teigiamai vertinama produkto gyvavimo ciklo dalimi. Tuo tikslu dizaineris eksperimentuoja su įvairiomis medžiagomis, jų dengimo daugiasluoksniškumu, naudoja ryškias ir *gyvastingas* spalvas. Atkreipdamas dėmesį į šiuolaikinio žmogaus nepakantumą dėvėjimosi procesui, įvardyamdamas, kad tokia elgsena būdinga „išmetančiajai visuomenei“ (angl. *throw-away society*), A. Kundertas teigia, kad daiktas negali būti „sugadintas“ naudojant (angl. *„damaged“ by usage*), nes būtent tada, pagal jo kuriamų daiktų scenarijų, atsiskleidžia skirtingos spalvos, raštai ir tekstūros [83 il.], t.y. jų brandos grožis. Tokią pačią koncepciją autorius vysto ir projekte „Brandinami kilimėliai“ (angl. *Ripening Rugs*), kuris 2016 m. pelnė „Naujos medžiagos apdovanojimą“ (angl. *New Material Award*) tarptautiniame dizaino konkurse-bienalėje Olandijoje. Šiame projekte taip pat akcentuojamas teigiamas požiūris į dėvėjimosi procesą – kai kilimėlio siūlai ar pynimas intensyviai naudojant susidėvi, atsiskleidžia naujos spalvos, tekstūros ar raštai [84 il.]. Dėka to „*Ripening Rugs*“ grindų danga ilgainiui įgauna, o ne praranda vertę.

Dar vienas svarbus aspektas, kurį gali akcentuoti paviršiaus dizaino projektai, yra laikas. Šis akcentas koreliuoja su daikto brandos idėja, bet gali būti ir dar labiau sureikšmintas. Pavyzdžiui, japonų dueto Koichi Suzuno ir Shinya Kamuro („Torafu architects“) sukurtas vestuvinių žiedų dizainas grindžiamas tuo pačiu laipsniško dėvėjimosi procesu. Minimalistinis, itin švarių formų juvelyrikos dirbinys laikui bėgant kinta, nes plonas išorinis sidabrinės dangos sluoksnis trinasi ir laipsniškai atsiskleidžia po juo esantis auksinis pagrindas[164]. Tokiu būdu pačiame santuokos simbolio – vestuvinio žiedo – dėvėjimo ir dėvėjimosi procese įprasminamas ir vizualiai išreiškiamas laikas, praleistas santuokoje, ir akcentuojama santuokos įžadų ilgaamžiškumo vertė [85–86 il.]. Pristatytas ir įgyvendintas 2012 m., šis vestuvinių žiedų projektas buvo sėkmingas ir paskatino „Torafu architects“ jį pakartoti 2017 m. Šiuo metu galima įsigyti ir pirmosios versijos žiedus, kurių pagrindas yra 18 karatų auksas ir antrosios – iš 24 karatų aukso. Formos ir konceptualaus principo prasme, abi versijos vienodos, bet skiriasi metalų kietumas. Todėl, nusitrynus plonam sidabriniui sluoksniui, minkštesnis 24 karatų auksas toliau dėvėsis ir įgaus subraižymų tekstūrą, ir, kaip teigia autoriai, paviršius taps dar išraiškingesnis ir unikalesnis.

163 Enya Moore, „A Dutch designer celebrates the process of ageing with tactile seating collection“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 23.

164 Leigha Db, „TORAFU architects: gold wedding ring“, in: *Designboom*, [interaktyvus], 2012 04 16, [žiūrėta 2019-06-27], https://www.designboom.com/design/torafu-architects-gold-wedding-ring/



79-82 il. Yuma Kano projektas *„Rust Harvest“* (2019)

83 il. Adrianuso Kunderto *„Trans-saddles“*

84 il. Adrianuso Kunderto *„Ripening Rugs“*

85-86 il. Koichi Suzuno ir Shinya Kamuro („Torafu architects“) vestuvinių žiedų dizainas

Aptarti pavyzdžiai liudija, kad besiformuojančiame paviršiaus dizaino diskurse vyksta slinktis nuo apipavidalinimo sampratos ir medžiaginių, technologinių, t.y. utilitarių aspektų, link vizualumu ir konceptualumu grįstų paviršiaus dizaino idėjų. Šią tendenciją galima būtų sieti su bendresne požiūrio kaita dizaino lauke – įsivyraujančia samprata, kad geras dizainas yra naratyvus – kuriantis pasakojimą/istoriją (angl. *Good Design Is Narrative Design*). Todėl ir paviršiaus dizaine matome koncepcijas, kurios sukuria paprastesnius ar sudėtingesnius, bet, svarbiausia, įtikinamus pasakojimus ir taip perteikia abstrakčias reikšmes, pavyzdžiui, tvarumo, objekto brandos ar laiko. Tokiuose projektuose paviršius ir jam suteikiamos savybės tampa medija, per kurią komunikuojamos idėjos. Dažniausiai pasiūlomas ir praktinis kuriamo paviršiaus pritaikymas (konceptualių baldų ar namų apyvokos reikmenų kolekcijos), bet kartais projektai lieka eksperimentiniais ar spekuliatyvaus dizaino pavydžiais.

„Aporetiškas paviršius“ taip pat gali būti priskiriamas paviršiaus dizaino diskursui. Pagrindinis jo raktažodis – aporija/aporetiškas – nurodo į glūdinčius daugiasluoksnius prieštaravimus. Tai ne binarinės opozicijos, o (kaip ir personalizacijos atveju) kartais net radikaliai priešingi to paties reiškinio sluoksniai (technologiniai-fiziniai; emociniai-socialiniai; konceptualūs) ar net persipynusios ir neatsiejamos jo sudedamosios dalys. Pirmoje projekto versijoje (pristatytoje „Keliaujančių raidžių `17: X, Y, Z“ parodoje[165]) pagrindinį paviršių sudarė trys technologiniai-fiziniai sluoksniai: medžio plokštė, tipografinis ir termochrominių dažų sluoksnis. Taip pat buvo pasitelkti papildomi elementai: pirminis medžio plokštės sluoksnis stipriai suraižytas, šio pažeidimo išlyginimui panaudotas epoksidinės dervos sluoksnis, o termochrominių dažų sluoksnis subtiliai užmaskavo buvusius plokštės pažeidimus [87–94 il.]. Šiuos technologinius-fizinius sluoksnius galima pavadinti principu arba specifine technika, kuri suteikia galimybę atskleisti tam tikras savybes. Termochrominių dažų principas atskleidžia paviršiaus savybę transformuotis, t.y. ***būti transformuojamu ir transformuojančiu tuo pačiu metu***. Tokiu būdu „natūralios“ personalizacijos koncepcija atkreipia dėmesį ne tik į paviršiaus vizualiąsias, bet ir į jo transformatyviąsias savybes. Termochrominių dažų sluoksnis tampa permatomas, paviršiui įšilus iki 31° C, tuomet atsiveria vidinė daugiasluoksnė-trimatė jo struktūra (arba tipografinis sluoksnis). Šio principo pagalba taip pat atskleidžiamas ***paviršiaus nepaviršutiniškumas***. Tai svarbus „natūralios“ personalizacijos koncepcijos aspektas, nes dizaino diskurse (ypač produkto dizaino srityje) paviršius dažniausiai siejamas su dekoratyvumu ir paviršutiniškumu, t.y. vartotojo viliojimu (angl. *seduction*). Glotnus, blizgus ir visomis prasmėmis tobulas daikto paviršius – tai pirkėjo gundymas su kapitalo ženklu. Toks viliojimas tampa veiksmingas, nes yra grindžiamas vartotojišku savęs klaidinimu (angl. *self-delusion*), kuomet daiktinės aplinkos paviršiuose siekiame matyti tobulesnį savo atvaizdą, t.y. sukurti apgaulingą savo įvaizdį. Čia veikia ir narciziškas asmenybės tuštumas, ir psichoterapijos įskiepytas savivertės demonstravimo siekis. Taip suformuotas ir veikia šiuolaikinės vartotojų visuomenės potraukis tobuliems paviršiams ir nepakantumas dėvėjimuisi[166]. Po termochrominių

165 2017 11 23 – 12 17, VDA parodų salės „Titanikas“, kuratorės prof. Aušra Lisauskienė ir Ritva Leinonen.

166 Galima įžvelgti ir platesnį tokio nepakantumo kontekstą – tai skirtumas tarp Vakarų ir Rytų kultūrų. Vakarų kultūros vartotojiškumas skatina keisti susidėvėjusį daiktą nauju, Rytų kultūroje vertinama daikto branda, istorija ir netobulumas. Pavyzdys – japoniška *Kintsugi* „auksinio remonto“ technika. Čia sudužęs indas suklijuojamas laku su aukso ar platinos dulkėmis ir tampa vertingesnis nei naujas indas.

dažų sluoksniu slypintis suraižytas paviršius netikėtai primena netobulumo grožį ir vertę, atskleidžia norimo/trokštamo ir esamo/realaus kontrastą.

Kitas svarbus aspektas, kurį leidžia atskleisti termochrominių dažų veikimo principas – laikinumas. Paviršiaus temperatūrai susilyginus su aplinkos temperatūra (esant mažiau nei 31° C), termochrominiai dažai praranda permatomumo savybę ir ką tik matyta daugiasluoksnė vidinė struktūra (arba tipografinis sluoksnis) vėl tampa lygiu vienspalviu paviršiumi. Efekto laikinumas pirmiausia padeda atkreipti dėmesį į transformatyviąsias paviršiaus savybes, o vėliau gali paskatinti susimąstyti apie paliekamų pėdsakų laikinumą. Termochrominio paviršiaus temperatūros pokyčius lemia ir žmogaus veikla[167], ir jo kūno temperatūra, todėl tai asmeniniai, visada unikalūs pėdsakai, atitinkantys personalizacijos principą. Jų laikinumas (kelios minutės, kol įšils ar atvės paviršius) pabrėžia šiuolaikinio asmens nekantrumą ir greito gyvenimo tempo tendenciją. Greitas vartojimas, greiti potyriai ir ypač greito rezultato lūkesčiai vis labiau atpratina stabtelėti, sąmoningai lėtai patirti ir apmąstyti. Dėl to, nukreipus žvilgsnį į atsirandančius ir išnykstančius asmeninius pėdsakus, galima susimąstyti apie lėto laiko filosofiją ir jos populiariąją išraišką įgavusias įvairias lėto gyvenimo būdo (angl. *slow living*) koncepcijas. Iš tiesų, greitis verčia dalykus patirti ir vertinti paviršutiniškai. Tai šiuolaikinio žmogaus dilema, todėl ją primenantis laikinumo aspektas aktualus „natūralios“ personalizacijos koncepcijai ir jos išraiškai per paviršiaus dizainą.

Siekiant sustiprinti emocinį-socialinį aspektą, vėlesnėje „Aporetiško paviršiaus“ versijoje (2018), pristatytoje VDA meno doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas“[168],- buvo atsisakyta tipografinio sluoksnio ir pasirinktos medžio plokštės su ypatingos kilmės faktūra. Tai pjaustymo stalviršio plokštės, kurių gilus suraižymas lieka po akmens pjaustymo masyviu diskiniu pjūklu [95–98 il.]. Standartiniame akmeninių paminklų (antkapių) gamybos procese šios stalviršio plokštės sudėvimos iki sutrupėjimo. Toks pasirinkimas sustiprina ne tik emocinį, bet ir natūralumo efektą. Plokštės paimamos iš natūralaus gamybos proceso, jų daugiasluoksnė faktūra yra atsitiktinė. Atsitiktinumas tampa dar vienu svarbiu aspektu ir atveria mažytę properšą, kurios dėka tokiame paviršiuje galime įžvelgti kai ką daugiau nei mūsų pačių atspindžius. Siekiant palaikyti pasirinktą prieštaros/kontrasto principą, suraižytas šių plokščių paviršius „išgydomas“ skaidria epoksidine derva – jis vėl tampa lygus ir glotnus. Visa paviršiaus drama (kilmė ir būklė) dar sykį užmaskuojama juodų termochrominių dažų sluoksniu. Taigi galutinis šių technikų rezultatas - paviršius pasitinka žiūrovą/stebėtoją/vartotoją kaip juoda lygi plokštė, ir tik įvykus termochrominei pigmento reakcijai[169] atsiskleidžia jos daugiasluoksnė vidinė struktūra [99–102 il.]. Apie suraižymų kilmę pasakoja šalia, planšetėje, rodomas videofilmas. Jis nufilmuotas įmonėje, gaminančioje akmeninius paminklus, iš kurios ir buvo paimtos tos plokštės. Toks komunikavimo principas leidžia pačiam žiūrovui atrasti (arba ne) paviršiaus istoriją, taip išvengiant rėksmingo dramatiškumo.

167 Pirmojoje versijoje papildomu šilumos šaltiniu pasirinktas karštas vanduo stikliniuose induose, nors termochrominei reakcijai užtenka ir žmogaus kūno temperatūros. Egzistuoja pigmentas, reaguojantis į 27° C, tačiau sąmoningai pasirinktas 31° C pigmentas, kad reagavimo procesas truktų ilgiau, „reikalaudamas“ kantrybės ir tuo pačiu leidžiantis įsigilinti.

168 2018 04 05-29, VDA parodų salės „Titanikas“, kuratorė Laima Kreivytė.

169 Šioje versijoje taip pat pasirinktas pigmentas, kuris reaguoja į 31° C temperatūrą. Papildomas šilumos šaltinis – 1920–1925 m. pagamintas AEG plaukų džiovintuvas, kurio dizaineris Peteris Behrensas laikomas vienu iš pirmųjų pramoninių dizainerių.

Tiesa, tik pusė šios (video reportaže matomos) plokštės buvo eksponuojama parodos salėje. Kita pusė, tokiu pačiu principu paversta į juodą lygią plokštumą, parodos veikimo metu anonimiškai „dirbo“ kaip paprastas stalas VDA valgykloje. Šioje situacijoje „vartotoju“ buvo atsitiktinis valgyklos klientas, o paviršiaus transformacija vykdavo tiek nuo žmogaus kūno temperatūros, tiek nuo šiltų patiekalų indų [103–108 il.].

Išbandymas kitame kontekste buvo svarstomas, vos tik pradėjus dirbti su paviršiaus dizaino projektu. Tai logiškas žingsnis dizaino praktikoje (eksperimentams ieškoti pritaikomumo, šiuo atveju – viešojoje erdvėje), tačiau šio meninio tyrimo tikslas nėra utilitaraus objekto/produkto kūrimas. Taigi skirtingo konteksto (parodos erdvės ir funkcionalios viešos erdvės) eksperimentui paranki buvo parodos „Mokslas ir gyvenimas“ koncepcija ir dualistinė struktūra, pasiūlyta jos kuratorės Laimos Kreivytės, tačiau sąmoningai nuspręsta netęsti projekto vystymo šia kryptimi. Kitaip tariant, atsisakoma mąstyti apie „Aporetišką paviršių“ kaip stalą (ar kitą produktą), nes tokiu atveju paviršius būtų tik viena iš objekto dalių, tik viena iš jo kategorijų. Toks apsisprendimas leidžia susikoncentruoti į anksčiau minėtas paviršiaus dizaino savybes, įgalinančias perduoti abstrakčias idėjas, ir net kalbant apie techninius paviršiaus aspektus akcentuoti jų galimas prasmes ir interpretacijas, o ne funkcijas, patvarumą ar ergonomiką.

Dar viena labai svarbi „Aporetiško paviršaus“ projekto ir taip pat „natūralios“ personalizacijos koncepcijos prieiga yra Sigmundo Freudo esė „Pastaba apie mistinį bloknotą“ parašyta 1925 m.[170]. „Mistinis bloknotas“, apie kurį rašo S. Freudas, yra iki šių dienų išlikęs vaikiškas žaislas[171] – kelių sluoksnių rašymo lentelė, ant kurios galima rašyti kieta lazdele, o, pakėlus pirmąjį sluoksnį, užrašas „ištrinamas“. Šį žaislo principą S. Freudas naudoja kaip analogiją, aiškindamas pasąmonės ir žmogaus suvokimo aparato veikimo principą (angl. *the functioning of the perceptual apparatus of our mind*), pastebėdamas, kad, net ir „ištrynus“ užrašą iš pirmojo sluoksnio, jo pėdsakas (subraižymai) lieka antrajame. Šiuos subraižymo pėdsakus galima pamatyti ir iš dalies perskaityti, tam tikru kampu apšvietus antrąjį sluoksnį, kuriame jie tampa ilgalaikiai. Būtent šią savybę S. Freudas lygina su pasąmone, iš kurios niekas niekada nėra visiškai ištrinama. Jis pasitelkia „mistinio bloknoto“ paviršiuje išnykstančio įrašo pavyzdį, kad paaiškintų, kaip į pasąmonę įsirašo sąmonės impulsai – jie nematomi, bet tikrai buvę.

Šioje esė aptikta rašymo paviršiaus ir suvokimo mechanizmo analogija tapo ne tik tiesiogine inspiracija kurti „Aporetiško paviršiaus“ projektą, bet taip pat konceptualiai sujungė suraižytų plokščių pasirinkimą ir naudojamą termochrominį efektą. Čia termochrominio efekto laikinumas tampa pirmojo „mistinio bloknoto“ sluoksnio trumpalaikių pėdsakų metafora. O atsitiktinė gilių diskinio pjūklo įrėžių faktūra – analogija ilgalaikiams pėdsakams. Bendras šių savybių derinys veikia tik įsitraukus žiūrovui, todėl pristatomas paviršius turi personalizacijos potencialą ir leidžia kūrybiškai plėtotis „natūralios“ personalizacijos koncepcijai. Taip ryšys su esė apie rašymo procesą ir

170 Sigmund Freud, „A Note upon the ‚Mystic Writing Pad‘“, iš vokiečių k. vertė James Strachey, in: *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, t. 19 (1923-1925): *The Ego and the Id and Other Works*, sudarytojai James Strachey ir Anna Freud, London: The Hogarth Press, 1940.

171 Pirmąjį šio „mistinio bloknoto“ prototipą, apie kurį rašė S. Freudas, sudarė vaškinė lentelė su plono peršviečiamo vaškinio popieriaus lapu, uždengtu permatomos celiulioidinės plėvelės lapu. Dabartinėje žaislo versijoje vaškiniai paviršiai pakeisti derva ir plastiku, bet išlikęs tas pats veikimo principas ir jo charakteristikos.

rašymo pėdsakus[172] suteikia galimybę išlaikyti konceptualų ryšį su tipografikos sritimi – svarbia vizualinių komunikacijų dalimi.

S. Freudo esė yra ne tik projekto koncepcijos inspiracija ir prieiga, padedanti ją pristatyti, bet ir pavyzdys, kaip paviršiaus savybės tampa metafora ir vizualiai bei apčiuopiamai paaiškina sudėtingus procesus. Atminties, sąmonės, pasąmonės ir paties suvokimo procesai, kuriuos aiškina S. Freudas, yra daug kartų permąstyti ir pateikti kitaip, bet šios esė pagalba galima pamatyti, kad paviršius gali tapti medija, per kurią galima komunikuoti sudėtingus, kompleksiškus reiškinius.

Esminė „mistinio bloknoto“ savybė – tas pats įrašas, t.y. informacija, pirmame sluoksnyje yra laikinas, bet kitame jis tampa ilgalaikis. Tokiu būdu S. Freudas atskleidžia mūsų suvokimo mechanizmo savybę kaupti neribotą kiekį impulsų, vis „išvalant“ pirmąjį sąmonės sluoksnį ir perkeliant juos į pasąmonę. Ilgalaikių ir trumpalaikių pėdsakų principas (angl. *an ever-ready receptive surface and permanent traces of the notes that have been made upon it*) čia tampa kertiniu. Tačiau plėtojant šią „mistinio bloknoto“ analogiją, svarbiu aspektu tampa specifinės sąlygos, kurių dėka galima iš dalies „perskaityti“ ilgalaikius pėdsakus antrajame sluoksnyje. Viena tokių sąlygų – apšvietimas. Tam tikru kampu prieš šviesą pakreipus „mistinio bloknoto“ lentelę (antrąjį sluoksnį), pamatome ilgalaikius suraižymus – tam tikrų dirgiklių išprovokuoti pasireiškia impulsai, įrašyti mūsų pasąmonėje.

Specifinės aplinkybės išnaudojamos ir „Aporetiško paviršiaus“ projekte. Pirmojoje versijoje tai termochrominis pigmentas, kurio transformacijai reikalingas temperatūros pokytis. Vėlesniuose kūrybiniuose eksperimentuose – išbandytas ir pasirinktas fotochrominis pigmentas. Šio pigmento spalva kinta (arba tiksliau – spalva atsiranda, nes pradinė pigmento būsena yra bespalvė) dėl specifinių apšvietimo sąlygų. Taigi naujausioje „Aporetiško paviršiaus“ versijoje (2019), pristatytoje VDA meno doktorantų projekte „Do the Right Thing | Ką darai, daryk gerai“[173] , transformatyviosios paviršiaus savybės atsiskleidžia specifinio apšvietimo dėka, kurį aktyvuoja priėjęs žiūrovas. Paviršiaus transformacija ir šiuo atveju personalizuota, nes apšvietimo kryptis įveiksmina ir dalyvaujančio asmens šešėlį[174]. Šioje versijoje taip pat naudota akmeninių paminklų gamybos metu suraižyta plokštė. Tekstūros kilmė šį kartą paaiškinta projekto anotacijoje trumpu sakiniu. Tačiau esminis skirtumas nuo 2018 m. versijos tas, kad pirminis paviršiaus būvis ne „gydomas“ ir maskuojamas, o jo pradinė būklė išryškinama ir akcentuojama. Paviršius paliekamas grubus – atvira jo suraižymo tekstūra ir kilmės istorija. Kiekvienas diskinio pjūklo paliktas įrėžis, pripildytas skaidrios epoksidinės dervos su minėtu fotochrominiu pigmentu, paveiktas UV šviesos, nusidažo ryškia

172 Prieš pereidamas prie „mistinio bloknoto“ analogijos, S. Freudas palygina du įprastus rašymo paviršius ir su jais susijusias savybes. Rašymas rašalu paprastame popieriaus lape suteikia ilgalaikio pėdsako ir informacijos galimybę, bet jį užpildžius nebelieka vietos naujai informacijai. Rašymas kreida ant lentelės išsprendžia naujos vietos problemą (nereikia ieškoti naujo paviršiaus), bet pėdsakai ir informacija tampa trumpalaikiais. Abiejų paviršių savybės būdingos tik „mistiniam bloknotui“, todėl jo pavyzdžiu S. Freudas atskleidžia savo teoriją – hipotetinę suvokimo aparato struktūrą (ang. *hypothetical structure of our perceptual apparatus*).

173 2019 03 28 – 04 14, VDA parodų salės „Titanikas“, kuratorius Marquard Smith.

174 Fotochrominis pigmentas reaguoja į UV spindulius, jų šaltinis gali būti natūralus – saulės šviesa, arba dirbtinis – UV lempos. Užblokavus UV spindulius (užstojant jų šaltinį ar uždengiant tam tikrą paviršiaus plotą), pigmento reakcija tame paviršiaus plote neįvyksta, taip galima matyti įvairius pėdsakus.

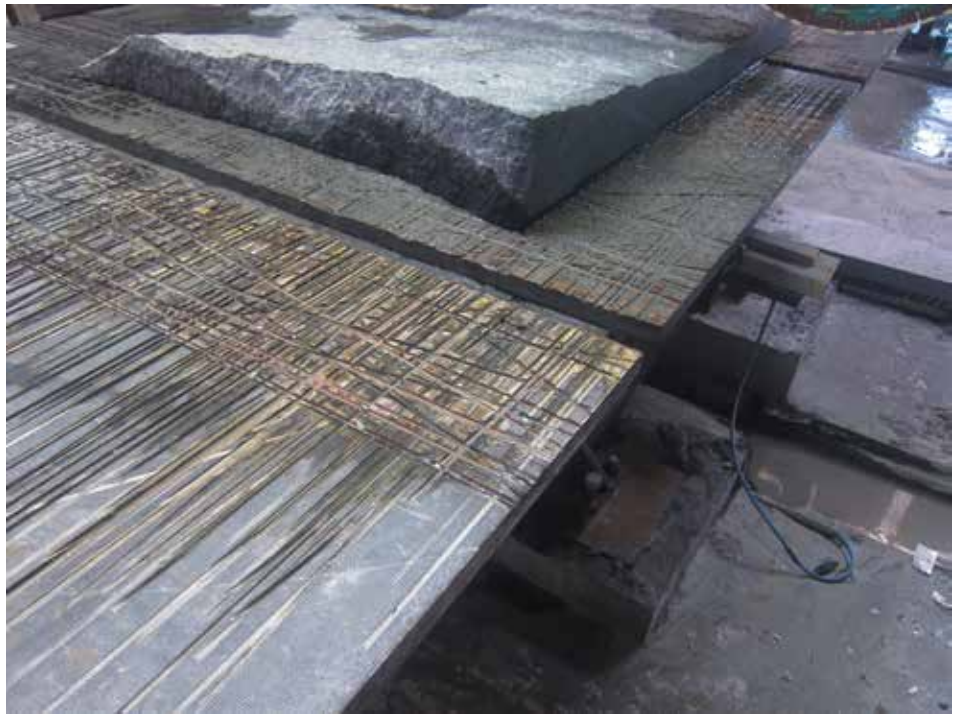
spalva (magenta) [109–115 il.]. Šis fotochrominis efektas taip pat kuria trumpalaikius pėdsakus – praėjus keliolikai sekundžių, spalva palaipsniui išnyksta ir vėl atsiranda iš naujo paveikta šviesos.

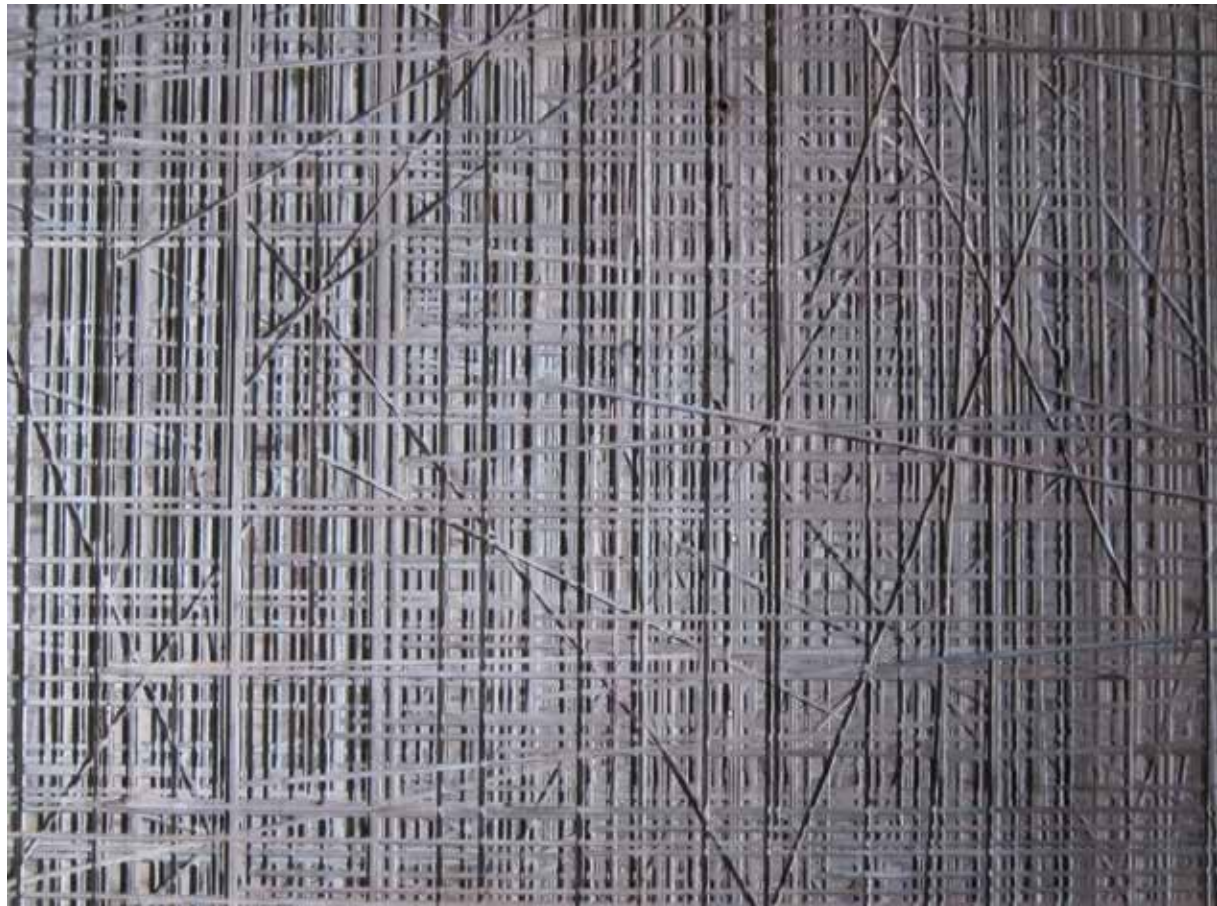
Tiek 2018, tiek 2019 m. „Aporetiško paviršiaus“ versijose naudojamas tų pačių savybių paviršius ir medžiagos (epoksidinė derva ir specialaus efekto pigmentas) komunikuoja tas pačias anksčiau aptartas savybes (transformatyvumą, paviršiaus nepaviršutiniškumą), bet vizualiai jos kraštutinai skirtingos. Taip vėl išreikštas jau ne kartą minėtas prieštaros/kontrasto principas ir paviršiaus dizaino savybė apčiuopiamai komunikuoti sudėtingus reiškinius.

Abu, termochrominis ir fotochrominis, efektai personalizacijos koncepcijos išraiškai paviršiuje suteikia ir nejprastą savybę. Tai savotiška „laisvė“ nuo tiesioginio ir dažnai dirbtinio individualizmo, būdingo personalizacijos tendencijai dizaine. Tokią „laisvę“ suteikia pėdsakų laikinumas ir anonimiškumas, t.y. asmeniniai pėdsakai yra personalizuoti, bet laikini ir savo išraiška anonimiški. Kaip ir pėdsakai „mistinio bloknoto“ antrame sluoksnyje – jie matomi tam tikromis sąlygomis, bet neperskaitomi ir nebeperduoda tokios prasmės kaip anksčiau.

87-94 il. „Aporetiškas paviršius“ (2017)
tarptautinėje tipografikos bienalėje „Keliaujančios raidės'17: X, Y, Z“

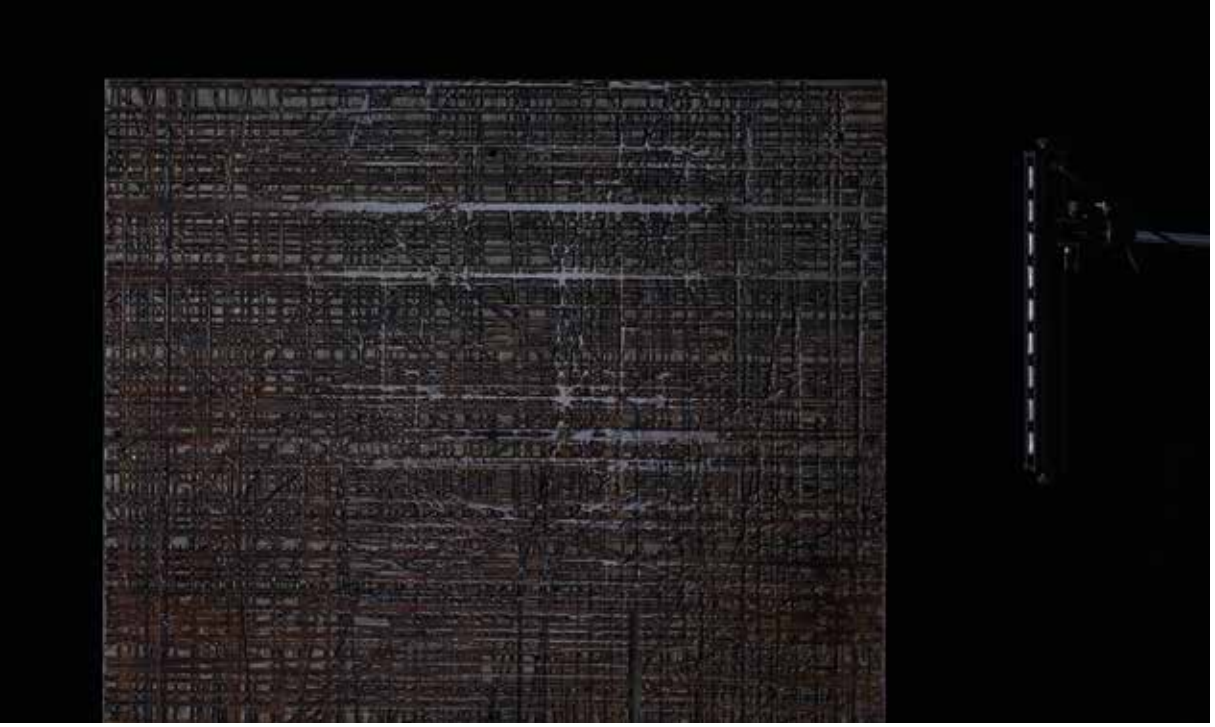
95-98 il. „Aporetiškas paviršius“ (2018) plokštės ir paviršiaus tekstūros kilmė | >

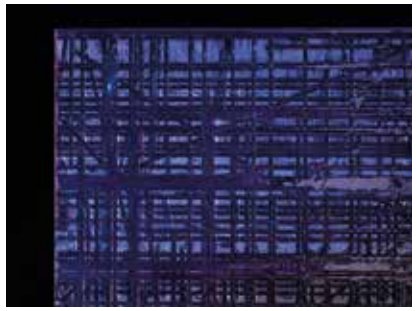


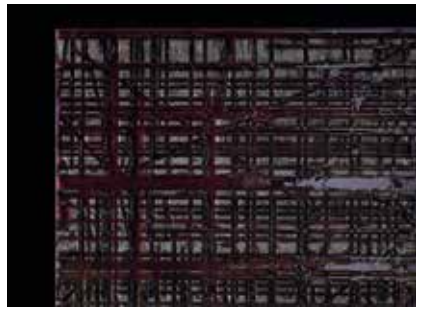


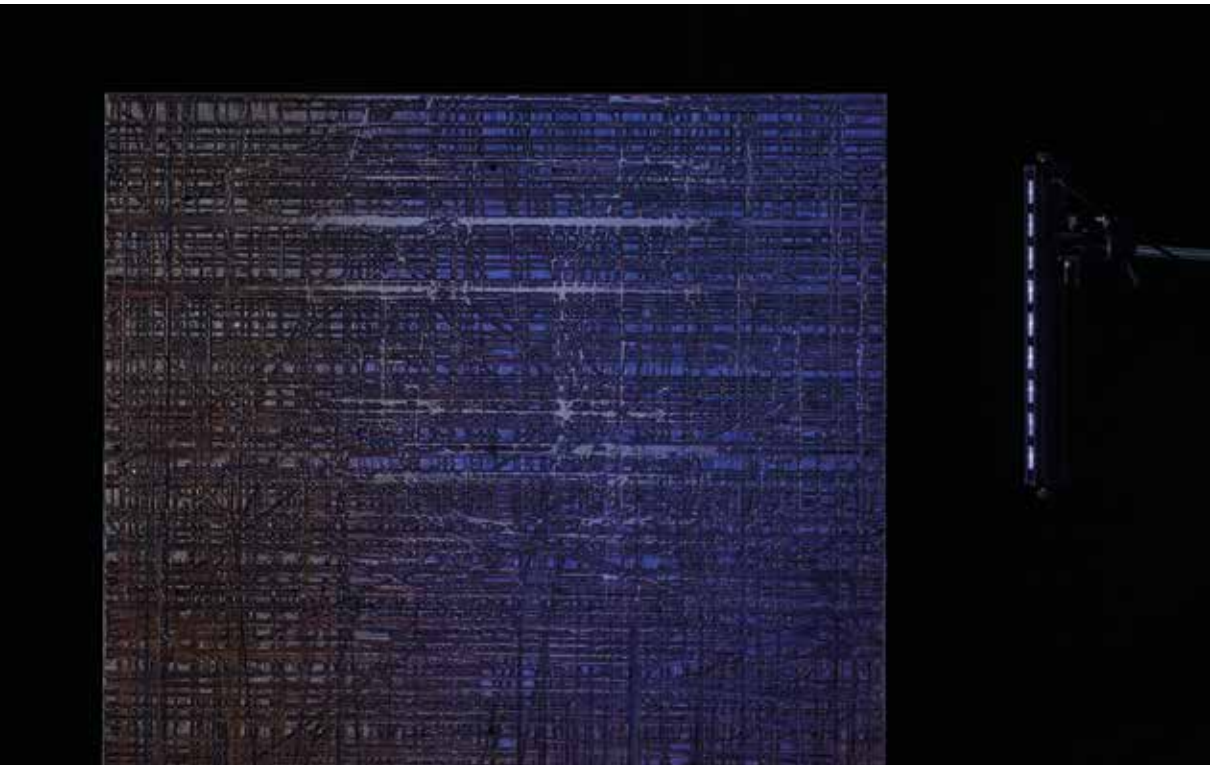
99-102 il. „Aporetiškas paviršius“ (2018) parodoje „Moklsas ir Gyvenimas“

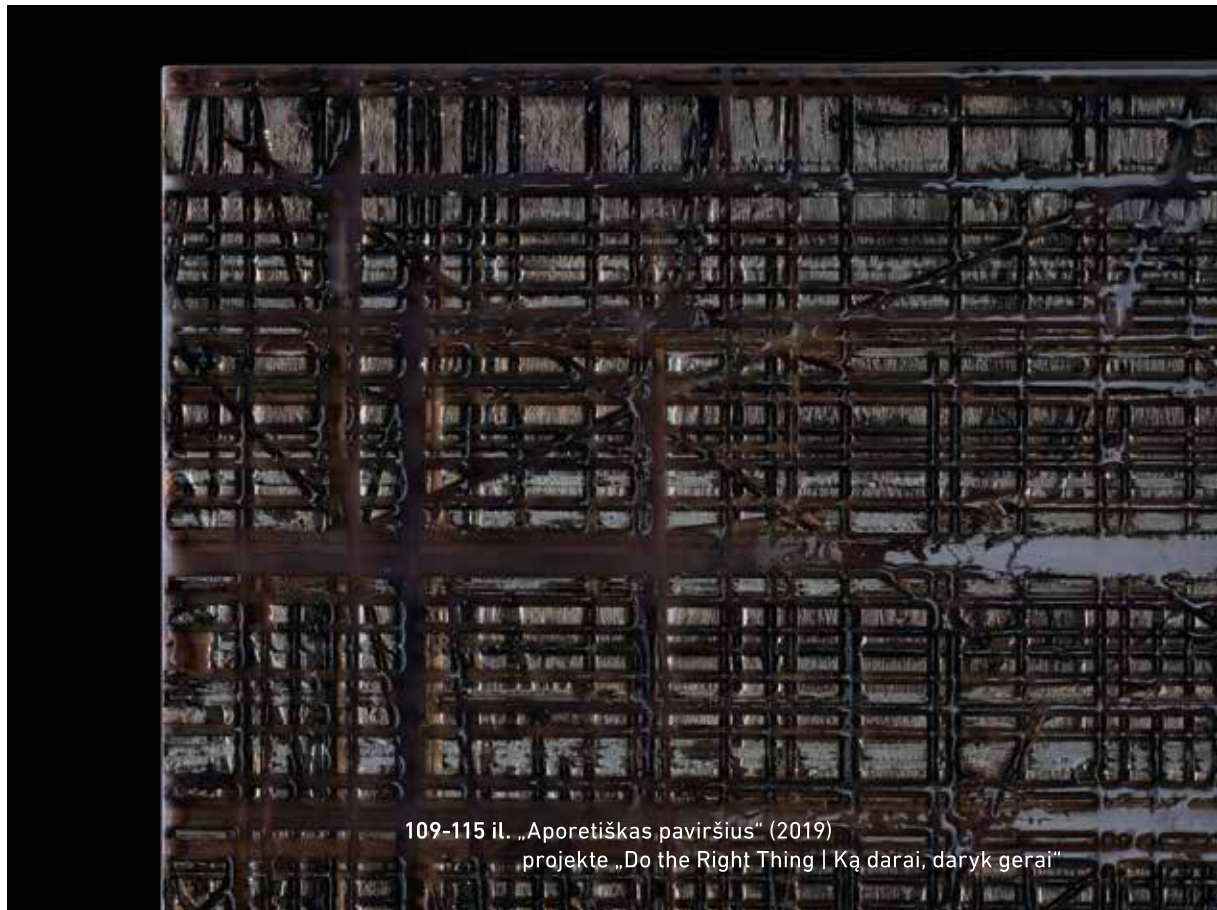
103-108 il. „Aporetiškas paviršius“ (2018) VDA valgykloje











109-115 il. „Aporetiškas paviršius“ (2019)
projekte „Do the Right Thing | Ką darai, daryk gerai“

Bendrosios išvados

Personalizacijos tyrimo išvadų formulavimui daro įtaką aporetiška paties reiškinio prigimtis ir kompleksiškumas, todėl pasirinkta išvadų pateikimo struktūra šiame meno projekte yra keliapakopė. Iš atskirų monadų sudarytoje teorinėje dalyje apibendrinimas pateikiamas kiekvieno skyriaus pabaigoje, išryškinant skyriuose atskleistus skirtingus personalizacijos fenomeno aspektus. Apibendrinimo ir išvadų bruožų turi ir kūrybinės dalies tekstas, nes jame siekiama suformuoti kitokią personalizacijos sampratą pačioje kūrybinėje praktikoje ir atskleisti naujus personalizacijos aspektus. Šios bendrosios meno projekto išvados skirtos pagrindinei tyrimo hipotezei – personalizacijos tendencijos kaip problemos suvokimui – argumentuoti.

Šiuolaikinėje dizaino praktikoje vyrauja pakankamai siauras ir vienpusiškas personalizacijos, kaip teigiamos naujos tendencijos, vertinimas. Brėžiant naujausių socialinių tendencijų ir dizaino paraleles, ne tik atsiskleidžia analizuojamo reiškinio kompleksiškumas ir vidiniai prieštaravimai, leidžiantys konstruoti kritiškesnį jo vertinimą, bet ir dizaino diskursas papildomas naujausiais šiuolaikinę visuomenę ir žmogų formuojančiais sociologijos konceptais. Kitaip tariant, personalizacijos analizė paremta ne plačiai išeksploatuota kapitalizmo, vartotojiškumo kritika ar emocinio intelekto idėja, o naujais – pavyzdžiui, E. Illouz emocinio kapitalizmo ir pasirinkimo ekologijos – konceptais, derinant juos su aktualiomis J. Baudrillard'o, P. Bourdieu, Z. Baumano ir kitomis teorinėmis įžvalgomis. Atraminėmis tyrimo sąvokomis įvardyti socialiniai reiškiniai gali būti laisvai interpretuojami ir reikšmingai pagilina kritiškumą dizaino diskurse. Šis personalizacijos tyrimas skatina kiekvieną dizaino tendenciją vertinti platesniame probleminiame lauke, atveria naujas prieigas bei suteikia atramos taškus šiuolaikinių procesų kompleksiškumo suvokimui.

Personalizacijos tendencija dizaine skatina naujų išmaniųjų technologijų taikymą (duomenų konvertavimas taikant specialiai kuriamus algoritmus, 3D spausdinimo taikymas pramoninės gamybos linijose ir t.t.), nes tik jų pagalba galima sukurti masinės gamybos produktų personalizacijos schemas. Pastebimi šių schemų kartojimai paverčia jas rinkodaros strategijų šablonais. Kai tik kokia nors personalizacijos schema tampa įprasta ir krenta jos efektyvumas, imama ieškoti kitokio jos varianto, t.y. mėginama plėsti jos galimybes, pasitelkiant naujas technologijas. Tokioms paieškoms būtinas ne

tik kūrybinis dizaino lauko potencialas, bet reikalingas ir didelis kapitalas, todėl dažniausiai jas vykdo didžiosios korporacijos/prekės ženklai, kurioms personalizacijos potencialas visų pirma yra pelno potencialas.

Personalizacija dizaine yra ir naujas prabangos veidas. Tyrime aptartas jos schemų naudojimas rinkodaros tikslais ne tik skatina naujų technologijų adaptavimą, siekiant personalizuoti masinės produkcijos gaminius ar jų vizualinę komunikaciją, bet ir suteikia argumentus aukštesnei (kai kuriais atvejais ir itin aukštai) tokių produktų kainai. Taip personalizacija tampa produkto pridėtinės vertės kūrimo priemone. Galima manyti, kad dėl šios priežasties kai kurie tinkinimo kategorijos projektai apgaulingai pateikiami kaip personalizacijos projektai.

Būtinos sąveikos su vartotoju problemiškumas personalizacijos schemose visų pirma glūdi unikalių duomenų poreikyje. Kad personalizacija skirtųsi nuo tinkinimo atvejų, reikalingi asmeninių duomenų rinkiniai. Taigi, sąveika yra neišvengiama personalizacijos sąlyga. Ji, be abejo, traukia vartojo dėmesį, bet tuo pačiu jį išnaudoja – reikalauja papildomų veiksmų ir pastangų (norint suteikti duomenis, kurie personalizuotų objektą, ne retai reikia ir specialių techninių kompetencijų) ir suprekina vartotojo savanoriškai suteikiamus asmeninius duomenis – už personalizuotą objektą tenka brangiau mokėti.

Personalizacijos problemiškumas glūdi ir jos ryšyje su individualizmo ideologija. Personalizuoti objektai puikiai atitinka šiuolaikinio žmogaus polinkį į savirodą ir individualistinę pasaulėžiūrą. Jie kuria asmeniškumu grįstą ryšį su vartotoju, kuris dėka to jaučiasi kuriantis/formuojantis/papildantis savo unikalų identitetą. Tačiau dažnu atveju konvertuoti asmeniniai duomenys tampa tokia abstrakčia jų išraiška, kad praranda galimybę būti „perskaityti". Tarkime, algoritmo pagalba sukurtas unikalus DNR kodo spalvinis raštas be papildomo paaiškinimo kitiems yra tiesiog abstraktus raštas, t.y. galutinis personalizacijos rezultatas iš tiesų lieka anonimiškas. Jei personalizacijos schemose nėra siekiama suteikti galimybę „perskaityti" užkoduotą informaciją, ji patenkina tik savirodos ir individualizmo poreikį.

Personalizacija dizaine prisideda prie produktų/daiktų/objektų materialumo dėmens praradimo. Tampa svarbiau, ką daiktas reiškia (arba kokia yra komunikacijos emocija, o ne jos turinys) ar kaip jis atitinka žmogaus charakterį, o ne jo materialioji esmė, t.y. rūpi *koks jis*, o ne *kas jis*. Sureikšminus emocinį ryšį ir potyrio vertę, akcentas perkeliamas į ženklą. Emocinis ryšys personalizuotuose objektuose tik iš pirmo žvilgsnio atrodo galintis sukurti ilgalaikį vartotojo ir daikto santykį. Iš tiesų jis yra manipuliatyvios prigimties, nes ryšys kuriamas su daikto idėja ar net tiksliau su preke, o ne su pačiu materialiu daiktu. Tokioje schemoje vienas, kad ir personalizuotas, daiktas lengvai keičiamas kitu. Toks emocinis ryšys yra deklaratyvus ir neįveikia sąmoningai suplanuoto daiktų gyvavimo ciklo trumpumo.

Personalizacija yra šiuolaikinės visuomenės ir individo virsmų, kai natūralūs procesai paverčiami dirbtinai kuriamomis ir palaikomomis schemomis ar kultūrinėmis sistemomis dalis. Natūralūs skirtumai ar jų niuansai tampa dirbtinai sukuriama ir palaikoma skirtumų kulto sistema. Asmens individualumą keičia individualistinė gy-

venimo strategija ir politika. Pagrindinė ir esminė (neįveikiama) prieštara yra tokių kultūrinių ir socialinių sistemų (kaip skirtumo kultas, pasirinkimo neišvengiamumas ir personalizacijos sistema) manipuliatyvi prigimtis ir atvirkštinis poveikis. Personalizacija adaptuojama masinei gamybai ir vartojimui, deklaratyviai akcentuoja individą, bet iš tikrųjų yra skiriama daugumai (masėms). Suabsoliutinant skirtumus sukuriamas ne asmenybės unikalumas, o paklusnumas tai pačiai kultūrinei sistemai.

Tęstinis kūrybinės dalies projektas „Aporetiškas paviršius“ atskleidė, kad paviršiaus dizaino projektai turi potencialą tapti medija sudėtingiems konceptams (pavyzdžiui, „natūrali“ personalizacija) komunikuoti. Konceptualumas yra sąlyga, praplečianti paviršiaus dizaino diskursą ir galinti pakeisti neigiamą požiūrį į (paviršiaus) susidėvėjimą. Konceptualiai traktuojamas paviršiaus susidėvėjimas sustiprina jo vizualumą ir transformatyvumą, tampa asmeniniu naudojimo pėdsaku. Taip sukuriamas paviršiaus nepaviršutiniškumas.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Acta Academiae Artium Vilnensis, Vilnius, 2011, t. 61: *Tekstai apie dizainą: lietuviški ir tarptautiniai kontekstai,* sudarytoja Karolina Jakaitė.

Acta Academiae Artium Vilnensis, Vilnius, 2015, t. 79: *Meninis tyrimas: teorija ir praktika,* sudarytojas Vytautas Michelkevičius.

Acta Academiae Artium Vilnensis, Vilnius, 2016, t. 83: *Grafinis dizainas – ir šauklys, ir pilkasis kardinolas,* sudarytoja Gintautė Žemaitytė.

Adler Jerry, Underwood Anne, Bain Marc, „Freud in Our Midst", in: *Newsweek*, 2006, Nr. 147 (13), p. 42–49.

Arendt Hannah, *Žmogaus būklė*, iš anglų k. vertė Aldona Radžvilienė ir Arvydas Šliogeris, Vilnius: Margi raštai, 2005.

Bayley Stephen, Conran Terence, *Dizainas: matoma inteligencija*, iš anglų k. vertė Dalia Kubiliūtė, Jolita Parvickienė, Ieva Vanagaitė, Vilnius: Charidbė, 2008.

Baudrillard Jean, *The System of Objects*, iš prancūzų k. vertė James Benedict, London, New York: Verso, 1996.

Baudrillard Jean, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros,* iš prancūzų k. vertė Neringa Abrutytė, Kaunas: Kitos knygos, 2010.

Bauman Zygmunt, *Globalizacija. Pasekmės žmogui,* iš anglų k. vertė Vytautas Rubavičius, Vilnius: Apostrofa, 2007.

Bauman Zygmunt, *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą,* iš anglų k. vertė Almantas Samalavičius, Vilnius: Apostrofa, 2007.

Bauman Zygmunt, *Kultūra takiojoje modernybėje,* iš anglų k. vertė Kęstas Kirtiklis, Vilnius: Apostrofa, 2015.

Bedrossian Rebecca, „Finger of Speech", in: *Print,* 2015, Nr. 69.4, p. 42–50.

Bennett Tony, Savage Mike, Silva Elizabeth, Warde Alan, Gayo-Cal Modesto, Wright David, *Culture, Class, Distinction*, London: Routledge, 2009.

Biernacki Richard, „Practice", in: *Blackwell encyclopedia of sociology,* sudarytojas George Ritzer, Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing, 2007.

Bourdieu Pierre, *Language and Symbolic Power*, iš prancūzų k. vertė Gino Raymond, Matthew Adamson, Cambridge: Polity Press, 1991.

Bourdieu Pierre, *The Rules of Art*, iš prancūzų k. vertė Susan Emanuel, Stanford: Stanford University Press, 1995.

Bourdieu Pierre, Wacquant Loic J. D., *An invitation to reflexive sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1992.

Campbell Colin, „I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism", in: *Elusive consumption*, sudarytojai Karim M. Ekstrom, Helene Brembeck, Oxford, New York: Berg, 2004, p. 27–44.

Dunne Anthony, Raby Fiona, *Speculative everything. Design, fiction, and social dreaming*, Massachusetts: MIT Press, 2013.

Fiell Peter, Fiell Charlotte, *100 Ideas That Changed Design*, London: Laurence King Publishing, 2019.

Floch Jean-Marie, *Visual Identities*, iš prancūzų k. vertė Pierre Van Osselear ir Alec McHoul, London, New York: Continuum, 2000.

Flusser Vilem, *Shape of Things*, London: Reaktion Books, 1999.

Foster Hal, *Design and Crime (And Other Diatribes)*, London, New York: Verso, 2002.

Freud Sigmund, „A Note upon the ‚Mystic Writing Pad'", iš vokiečių k. vertė James Strachey, in: *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, t. 19 (1923-1925): *The Ego and the Id and Other Works*, sudarytojai James Strachey ir Anna Freud, London: The Hogarth Press, 1940.

Furedi Frank, *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*, London: Routledge, 2004.

Giddens Anthony, *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1997

Goleman Daniel, *Emocinis intelektas. Kodėl jis gali būti svarbesnis nei IQ*, iš anglų k. vertė Minaugas Balčiūnas, Rasa Ščekaturovaitė, Giedrė Šimonėlytė, Vilnius: Presvika, 2009.

Griswold Wendy, *Cultures and societies in a changing world*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc, 2012.

Heinlein Susanne, „Generative Fashion", in: *Form*, 2016, Nr. 264, p. 14–18.

Hirschmann Albert O., *Aistros ir interesai. Politiniai argumentai kapitalizmo naudai dar prieš jo triumfą*, iš anglų k. vertė Donatas Masilionis, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2001.

Igo Sarah Elizabeth, „The Beginnings of the End of Privacy", in: *The Hedgehog Review*, 2015, Nr. 17 (1), p. 18–29.

Illouz Eva, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2007.

Illouz Eva, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2008.

Illouz Eva, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2012.

Jin Yuhua, Qamar Isabel, Wessely Michael, *Photo-Chromeleon: Re-Programmable Multi-Color Textures Using Photochromic Dyes,* Cambridge: MIT CSAIL, 2019.

Juknevičius Stanislovas, *Skirtingumo dimensijos. Lietuvos gyventojų vertybės europiniame kontekste*, Vilnius: Jusida, 2002.

Karmann Bjorn, Eriksen Julie Helles, Boesen Kristine, „Digi Tailoring", in: *Frame,* 2015, Nr. 107, p. 48.

Klein Naomi, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Toronto: Vintage Canada, 2009

Koyre Alexandre, *Newtonian Studies*, London: Chapman and Hall, 1965.

Kuitert Floor, „Shared living. Fresh concepts for co-housing“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 146.

Kureishi Hanif, *Dreaming and Scheming. Reflections on Writing and Politics*, London: Faber and Faber, 2002.

Lyotard Jean-Francois, *Postmodernus būvis: Šiuolaikinį žinojimą aptariant*, iš prancūzų k. vertė Marius Daškus, Vilnius: Baltos lankos, 1993.

Michelkevičius Vytautas, *Meninio tyrimo suvesti. Žinojimo kontūrais*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2016.

Mischel Walter, Shoda Yuichi, Mendoza-Denton Rodolfo, „Situation-Behavior Profiles as a Locus of Consistency in Personality“, in: *Current Directions in Psychological Science*, 2002, Nr. 11(2), p. 50–54.

Moore Enya, „A Dutch designer celebrates the process of ageing with tactile seating collection“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 23.

Morra Joanne, „The Work of Research: Remembering, Repeating and Working-Through“, in: *What Is Research in the Visual Arts*?, sudarytojai Michael Ann Holly, Marquard Smith, Massachusetts: Clark Art Institute, 2008, p. 47–64

Nuijsink Cathelijne, „Share and share alike“, in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 154–159.

Parker Simon, *Urban Theory and the Urban Experience*, London: Routledge, 2004.

Peiss Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, New York: Henry Holt, 1998.

Peterson Richard A., Rossman Gabriel, „Changing arts audiences: Capitalizing on omnivorousness“, in: *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life*, sudarytojai Steven J. Tepper ir Bill Ivey, New York: Routledge, 2008, p. 307–342.

Rawsthorn Alice, *Design as an Attitude*, Zurich: JRP Ringier, 2018.

Rawsthorn Alice, „By Design: Customized design in a time of fluid identities“, in: *Frieze*, 2015, Nr. 176, p. 33–35.

Ray Debika, „Infantilising design“, in: *Icon,* 2017, Nr. 170, p. 31.

Riesman David, Nathan Glazer, Reuel Denney, *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*, New Haven, London: Yale University Press, 1989.

Simmons Cari, „Now it's Personal“, in: *Inspire,* 2019, Nr. 63, p. 12–19.

Smith Marquard, „Theses on the Philosophy of History: The Work of Research in the Age of Digital Searchability and Distributability“, in: *Journal of Visual Culture*, SAGE Publications, 2013, Nr. 12 (3), p. 375–403.

Sontag Susan, *Where the Stress Falls*, London: Vintage, 2003.

Szita Jane, „Light Therapy“, in: *Frame,* 2015, Nr. 106, p. 221–226.

The Politics of Truth: Selected Writings of C. Wright Mills, sudarytojas John H. Summers, Oxford: Oxford University Press, 2008.

Thiemann Robert, „Mirror me“, in: *Frame,* 2015, Nr. 106, p. 193–208.

Verbeek Peter-Paul, Kockelkoren Petran, „The Things That Matter“, in: *Design Issues 14*, 1998, Nr. 3, p. 28–42.

Walters John L., „Burger, fries, no logo“, in: *Eye,* 2014, Nr. 87 (22), p. 28–35.

Webb Jen, Schirato Tony, Danaher Geoff, *Understanding Bourdieu*, London: SAGE Publications, 2002.

Zaretsky Eli, *Secrets of the Soul: A Social and Cultural History of Psychoanalysis*, New York: Alfred A. Knopf, 2004.

INTERNETINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Alexa Alexandra, „MIT's Color-Changing Ink Could Bring Customization to the Next Level. UV light and an innovative "programmable" ink may one day let you change the color of your sneakers in mere minutes“, in: *Core 77*, [interaktyvus], 2019 10 08, [žiūrėta 2019-10-16], https://www.core77.com/posts/90667/MITs-Color-Changing-Ink-Could-Bring-Customization-to-the-Next-Level

Aouf Rima Sabina, „Algorithm designs seven million different jars of Nutella“, in: *Dezeen,* [interaktyvus], 2017 06 01, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/

Barnes Sara, „Buddhist Monk's Footprints are Naturally Ingrained in Wood Floor from Praying in Same Spot for 20 Years“, in: *My modern net*, [interaktyvus], 2016 09 14, [žiūrėta 2016-12-07], https://mymodernmet.com/hua-chi-prayer-footprints/

Desk Web, „Nutella bans ‚Muslim' from custom-label jars in France“, in: *The Express Tribune*, [interaktyvus], 2015 03 02, [žiūrėta 2017-11-08.], https://tribune.com.pk/story/846702/nutella-bans-muslim-from-custom-label-jars-in-france/

Erman Maria, „Studio YUMAKANO reaps rust harvest to assemble unique furniture pieces“, in: *Designboom*, [interaktyvus], 2018 05 10, [žiūrėta 2019-06-27], https://www.designboom.com/design/studio-yumakano-rust-harvest-unique-furniture-pieces-05-10-2018

Esterl Mike, „Share a Coke' Credited With a Pop in Sales. Marketing Campaign That Put First Names on Bottles Reversed Downward Slide“, in: *The Wall Street Journal*, [interaktyvus], 2014 09 25, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519

Esterl Mike, Vranica Suzanne, „Coke Looks to Get Pop From New Ad Campaign. Company aims to boost sales, as health concerns prompt consumers to cut back on sugary drinks“, in: *The Wall Street Journal*, [interaktyvus], 2016 01 18, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.wsj.com/articles/coke-looks-to-get-pop-from-new-ad-campaign-1453146148

Farra Emily, „Valextra's Answer to Logomania? A New Monogram Service That Create Bespoke „Logos“ Using Your Initials“, in: *Vogue*, [interaktyvus], 2018 09 22, [žiūrėta 2019-01-11], https://www.vogue.com/article/valextra-no-logo-my-logo-monogram-service

Gordon Rachel, „Objects can now change colors like a chameleon. Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory team creates new reprogrammable ink that lets objects change colors using light“, in: *MIT News*, [interaktyvus], 2019 09 10, [žiūrėta 2019-10-16], http://news.mit.edu/2019/changing-colors-photochromeleon-mit-csail-0910

Hitti Natashah, „Miu Miu's M/Matching Colorstool is a "board game without rules"", in: *Dezeen*, [interaktyvus], 2019 05 04, [žiūrėta 2019-06-10], https://www.dezeen.com/2019/05/04/miu-miu-m-matching-colorstool-chair-design/#disqus_thread

Howarth Dan, „Customisable furniture means „no more trends" says Philippe Starck", in: *Dezeen,* [interaktyvus], 2014 04 08, [žiūrėta 2016-10-26.], https://www.dezeen.com/2014/04/08/tog-customisable-furniture-no-more-trends-philippe-starck-milan-2014/

Kesa Ingrid, „Wear Clothes Made Out of Your Personal Data and Emotions", in: *Vice,* [interaktyvus], 2015 08 06, [žiūrėta 2016-10-26.], https://www.vice.com/en_au/article/9az5z3/you-can-now-wear-clothes-made-out-of-your-personal-data-and-emotions

Kira, „Philips launches world's first personalized, 3D printed face shaver for limited edition run", in: *3D printing news,* [interaktyvus], 2016 01 21, [žiūrėta 2016-10-26], http://www.3ders.org/articles/20160121-philips-launches-worlds-first-personalized-3d-printed-face-shaver-for-limited-edition-run.html

Lechner Ido, „"Like me" exhibit explores the future of branding", in: *Lippincott*, [interaktyvus], 2016 10 10, [žiūrėta 2016-10-26.], https://lippincott.com/insight/like-me-exhibit-explores-the-future-of-branding/

Marilovelasha, „The innovative idea of Converse: "White Atelier" first official store in Japan!", in: *Japan Info,* [interaktyvus], 2015 07 14, [žiūrėta 2019-01-12], http://jpninfo.com/14862

McLaughlin Aimee, „Like me: Our Bond with Brands exhibition, by Lippincott", in: *Design Week*, [interaktyvus], 2016 10 02, [žiūrėta 2016-10-26], https://www.designweek.co.uk/inspiration/like-bond-brands-exhibition-lippincott/

Moye Jay, „Share a Coke and Share the Summer: 2018 Campaign Focuses on Special Moments", in: *Coca-Cola Company,* [interaktyvus], 2018 05 08 [žiūrėta 2019-05-03], https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments

Nike, „Inside New NIKEiD Personalization Program", in: *Nike Neews,* [interaktyvus], 2015 11 09, [žiūrėta 2017-11-08], https://news.nike.com/news/pid

Nomura, „Only in Japan! A Complete Guide to Customizing Your Own Converse All-Star Sneakers at White Atelier by Converse", in: *Wow! Japan*, [interaktyvus], 2018 06 07, [žiūrėta 2019-01-12], https://wow-j.com/en/Allguides/tokyo/shopping/01768_en/

Nud Tim, „Diet Coke Prints 2 Million Unique Labels in Latest Stroke of Packaging Genius: Individualized design on steroids", in: *Adweek*, [interaktyvus], 2014 10 28, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.adweek.com/creativity/diet-coke-prints-2-million-unique-labels-latest-stroke-packaging-genius-161042/

Nud Tim, „Diet Coke Prints Literally Millions of Unique Labels for New 'It's Mine' Campaign: Innovative packaging stunt comes to U.S.", in: *Adweek,* [interaktyvus], 2016 02 02, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.adweek.com/creativity/diet-coke-prints-literally-millions-unique-labels-new-its-mine-campaign-169354/

Pownall Augusta, „Algorithmic Couture aims to reduce fashion industry waste with digital customisation", in: *Dezeen*, [interaktyvus], 2019 03 27, [žiūrėta 2019-05-03], https://www.dezeen.com/2019/03/27/algorithmic-couture-digital-fashion-customisation/

Radžvilas Vytautas, „Liberali demokratija, globalizacija ir demokratijos perspektyvos Lietuvoje", [interaktyvus], 2011 11 29, [žiūrėta 2016-11-21], http://www.propatria.lt/2011/11/vytautas-radzvilas-liberali-demokratija.html

Rock Michael, „Human Emotion: The One Thing the Internet Can't Buy", in: *The New York Times Style Magazine*, [interaktyvus], 2015 10 14, [žiūrėta 2019-10-16], https://www.nytimes.com/2015/10/14/t-magazine/human-emotion-the-one-thing-the-internet-cant-buy.html?_r=1

Tangen-Mills Jesse, „Love in the Time of Capital" in: *Guernica Magazine,* [interaktyvus], 2010 06 01, [žiūrėta 2016-11-11], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

Ting Jasmine, „Valextra Is Making Logo-Mania Personal", in: *Paper magazine,* [interaktyvus], 2018 09 22, [žiūrėta 2019-01-11], http://www.papermag.com/valextra-no-logo-my-logo-2607099621.html

Tirmizi Bisma, „Unless your name is Muslim or Jew, why does Nutella's ban matter to you?", in: *The Express Tribune Blogs,* [interaktyvus], 2015 03 05, [žiūrėta 2017-11-08], https://blogs.tribune.com.pk/story/26478/unless-your-name-is-muslim-or-jew-why-does-nutellas-ban-matter-to-you/

https://www.seb.lt/naujienos/2007-04-11/seb-vilniaus-banko-klientai-mokamuju-korteliu-dizaina-gales-susikurti-patys [interaktyvus], [žiūrėta 2020-02-10]

http://self.gutenberg.org/articles/Eva_Illouz [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-11]

https://www.dotone.io/ [interaktyvus], [žiūrėta 2016-10-26]

https://www.ted.com/talks/aimee_mullins_prosthetic_aesthetics/transcript?language=lt#t-582431 [interaktyvus], [žiūrėta 2017-11-08]

https://news.nike.com/ [interaktyvus], [žiūrėta 2017-11-08]

http://www.narukuma.com/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019 -06-10]

https://www.labiennale.org/en/architecture/2016/awards-biennale-architettura-2016 [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-10]

https://www.internimagazine.com [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-10]

https://www.miumiu.com/ie/en/miumiu-club/special-projects/colorstool.html [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-10]

https://yumakano.com/projects/rust-harvest-furniture-2019/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-27]

http://www.adrianuskundert.com/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-27]

http://torafu.com/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019-06-27]

https://www.surfacedesign.org/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019-07-23]

https://www.surfacedesignshow.com/ [interaktyvus], [žiūrėta 2019-07-23]

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1-7 Benn Stott, *„Byron“* identiteto projektas, 2011-2014, Glenn Dearing nuotraukos, in: John L. Walters, „Burger, fries, no logo“, *Eye,* 2014, Nr. 87 (22), p. 28–35

8-11 Julie Helles Eriksen, Bjorn Karmann, Kristine Boesen, projektas *„Abstract_“*, 2015, Julie Helles Eriksen nuotraukos, in: Ingrid Kesa, „Wear Clothes Made Out of Your Personal Data and Emotions“, prieiga internetu: https://www.vice.com/en_au/article/9az5z3/you-can-now-wear-clothes-made-out-of-your-personal-data-and-emotions/

12 „Nordstrom“, *„TextStyle“* veikimo iliustracija, 2015, in: Jordan Washington Smith, „Nordstrom Introduces Text Message Shopping Service“, prieiga internetu: https://hauteliving.com/2015/05/nordstrom-introduces-text-message-shopping-service/571542/

13-14 Rebecca Bedrossian, *„Finger of Speech“*, 2015, in: Rebecca Bedrossian, „Finger of Speech“, *Print,* 2015, Nr. 69.4, p. 42–50

15-19 *„White Atelier by Converse“*, 2015, prieiga internetu: http://whiteatelier-by-converse.jp/

20-21 *„White Atelier by Converse“*, 2018, Kristės Kibildytė-Klimienės nuotraukos

22-27 „Valextra“, *„#NoLogoMyLogo“* projektas, 2018, „Valextra“ (prieiga internetu: https://www.valextra.com/en-eu/nologomylogo/) ir Kristės Kibildytė-Klimienės nuotraukos

28-30 *„Dalinkis Coca-Cola“* kampanija, 2013-2018, prieiga internetu: https://www.coca-cola.lt/lt/home/

31 *„Diet Coke“* kampanija, 2016, in: Tim Nud, „Diet Coke Prints Literally Millions of Unique Labels for New 'It's Mine' Campaign: Innovative packaging stunt comes to U.S.“, prieiga internetu: https://www.adweek.com/creativity/diet-coke-prints-literally-millions-unique-labels-new-its-mine-campaign-169354/

32-33 *„Nutella Unica“* kampanija, 2017, prieiga internetu: https://www.adsoftheworld.com/media/design/nutella_unica

34-36 Iona Inglesby, projektas *„Dot One“*, 2015, prieiga internetu: https://www.dotone.io/

37-38 Kye Shimizu, Yusuke Fujihira, Kotaro Sano, Kazuya Kawasaki („Synflux“), projektas *„Algorithmic Couture“*, 2018, prieiga internetu: https://synflux.io/information/

39-40 Yuri Naruse, Jun Inokuma („Naruse · Inokuma Architects“), projektas *„Garden Terrace Takanodai“*, 2015, Masao Nishikawa nuotraukos, prieiga internetu: http://www.narukuma.com/

41 Yuri Naruse, Jun Inokuma („Naruse · Inokuma Architects“), projektas *„LT Josai“*, 2013, Masao Nishikawa nuotrauka, prieiga internetu: http://www.narukuma.com/

42-43 Yuri Naruse, Jun Inokuma („Naruse · Inokuma Architects“), projektas *„LT Josai“*, 2013, Yoshiaki Tsutsui nuotraukos, prieiga internetu: http://www.narukuma.com/

44 Yuri Naruse, Jun Inokuma („Naruse · Inokuma Architects“), projektas *„Riku“*, 2014, Masao Nishikawa nuotrauka, prieiga internetu: http://www.narukuma.com/

45-51 „Lippincott“, paroda *„Like Me: Our Bond with Brands“*, 2015-2016, *Design Museum* ir Jenna Bascom nuotraukos, prieiga internetu: https://designmuseum.org/exhibitions/like-me-our-bond-with-brands

52-54 Philippe Starck, baldų kolekcija prekės ženklui *„TOG“*, 2014, „TOG“, „Designboom“ ir Paolo Ferrarini nuotraukos, prieiga internetu: https://www.designboom.com/design/open-source-furniture-philippe-starck-for-tog-04-08-2014/

55 „Philips“, projektas *„Personalize your shaver with 3D printing“*, 2016, prieiga internetu: http://www.3dshaver.com/

56 Aimee Mullins, Patrik Andersson nuotrauka, prieiga internetu: http://iconmagazine.se/portfolio/aimee-mullins/

57 Aimee Mullins kojų protezų kolekcijos dalis, 2009, Mike Lee nuotrauka, prieiga internetu: https://www.flickr.com/photos/curiouslee/493273639/

58-59 *„Ballie Ballerson“* kokteilių baras, „Ballie Ballerson“ nuotraukos, prieiga internetu: https://www.ballieballerson.com/

60-61 *„Innocent“* prekės ženklas, 1998, prieiga internetu: https://www.innocentdrinks.co.uk/bored/photos

62 *Čiuožykla „You Tube“ biure*, 2011, Matt Rosoff nuotrauka, prieiga internetu: https://www.businessinsider.com/youtube-has-the-ultimate-silicon-valley-office-complete-with-swimming-pool-2012-4

63 Čiuožykla *„Google“* būstinėje Šveicarijoje, 2008, Stefan Camenzind nuotrauka, prieiga internetu: https://officesnapshots.com/2012/02/17/awesome-previously-unpublished-photos-of-google-zurich/

64-65 Mathias Augustyniak, Michael Amzalag (M/M Paris), *„Miu Miu M/Matching Colorstool“*, 2019, „Miu Miu“ nuotraukos, prieiga internetu: https://www.miumiu.com/ie/en/miumiu-club/special-projects/colorstool.html

66 *„Pasakyk tai su Nutella“* kampanija, 2015, prieiga internetu: https://www.nutella.com/lt/lt/

67-69 *„Nike ID“* projektas *(„Nike ID Studio“, „Nike ID App“„Nike Photo ID“)*, 2013, prieiga internetu: https://news.nike.com

70-71 *„Nike ID Fail“* videofilmukų stop kadrai, 2017, prieiga internetu: https://www.youtube.com/

72-74 Hua Chi, *„Reuters“* video reportažo stop kadrai, 2016, prieiga internetu: https://mymodernmet.com/hua-chi-prayer-footprints/

75 Kristė Kibildytė-Klimienė, projekto *„Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine“* darbalaukis, 2017, Simo Varanavičiaus nuotrauka

76-78 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Flip book“ juosta*, 2017, Simo Varanavičiaus nuotraukos

79-82 Yuma Kano, projektas *„Rust Harvest“*, 2017-2019, Yusuke Tatsumi ir Gottingham nuotraukos, prieiga internetu: https://yumakano.com/

83 Adrianus Kundert, projektas *„Trans-saddles“*, 2016, Adrianus Kundert nuotrauka, prieiga internetu: http://www.adrianuskundert.com/

84 Adrianus Kundert, projektas *„Ripening Rugs“*, 2016, Adrianus Kundert nuotrauka, prieiga internetu: http://www.adrianuskundert.com/

85-86 Koichi Suzuno, Shinya Kamuro („Torafu architects“), *„Gold wedding ring k18“*, 2012, Kosuke Tamura nuotraukos, prieiga internetu: http://torafu.com/

87-94 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Aporetiškas paviršius“*, 2017, Dariaus Petrulaičio nuotraukos

95-98 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Aporetiškas paviršius“,* plokštės ir paviršiaus tekstūros kilmė, 2018, Kristės Kibildytės-Klimienės nuotraukos

99-102 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Aporetiškas paviršius“*, 2018, Dariaus Petrulaičio nuotraukos

103-108 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Aporetiškas paviršius“*, skirtingo konteksto eksperimentas VDA valgykloje, 2018, Dariaus Petrulaičio nuotraukos

109-115 Kristė Kibildytė-Klimienė, *„Aporetiškas paviršius“*, 2019, Dariaus Petrulaičio nuotraukos

MENO PROJEKTO TEMA RUOŠTOS PUBLIKACIJOS, VIEŠI PRISTATYMAI, PARODOS

Publikacijos:

Kristė Kibildytė-Klimienė, *Personalizacijos problematika – reiškiniai, suformavę poreikį, ir jų sąveika su dizaino lauku*, in: *Mokslas – Lietuvos ateitis: K. Šešelgio skaitymai – 2017*, Vilnius, 2017, t. 9, Nr. 1, p. 99–110.

Kristė Kibildytė-Klimienė, *Kultūra, kuri vienija ir skiria: skirtingi menininko ir dizainerio identitetai*, in: *Acta Academiae Artium Vilnensis*, Vilnius, 2018, t. 91, p. 27–36.

Kristė Kibildytė-Klimienė, *Natūralios personalizacijos koncepcija. Projektas „Aporetiškas paviršius" „Keliaujančių raidžių´17: X, Y, Z" parodoje*, in: *X, Y, Z : [projektas „Keliaujančios raidės"]*, Vilnius, 2019, p. 18–27; 186–187.

Meninio tyrimo pristatymai:

„VDA meno doktorantų skaitymai". 2016 05 03, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius.

Tarptautinė 20-oji jaunųjų mokslininkų konferencija *„K.Šešelgio skaitymai – 2017"*. 2017 05 12, VGTU Architektūros fakultetas, Vilnius.

5-oji tarptautinė Nidos doktorantų mokykla *„Tweezers and Squeezers: Methodological Approaches and Research Methods in Art, Design and Architecture"*. 2017 08 21–26, VDA Nidos meno kolonija, Nida.

Meno doktorantų parodoje „Mokslas ir gyvenimas", dalyvaujant tarptautiniam ekspertui Marquard Smith. 2018 04 07, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius.

VDA doktorantų projekte „Do the Right Thing | Ką darai, daryk gerai", dalyvaujant tarptautinei ekspertei Alice Twemlow. 2019 03 30, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius.

Parodos:

Meno doktorantų paroda „Darbalaukis". 2017 04 26 – 05 14, VDA parodų salės „Titanikas" (I a.), Vilnius. Kuratorius-moderatorius doc. dr. Vytautas Michelkevičius.

Tarptautinė tipografikos bienalė „Keliaujančios raidės'17: X, Y, Z". 2017 11 23 – 12 17, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius. Kuratorės prof. Aušra Lisauskienė, Ritva Leinonen.

Meno doktorantų paroda „Mokslas ir gyvenimas". 2018 04 05–29, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius. Kuratorė Laima Kreivytė.

Tarptautinė tęstinė tipografikos paroda „Keliaujančios raidės". 2019 03 02 – 04 06, V. K. Jonyno galerija, Druskininkai. Kuratorė prof. Aušra Lisauskienė.

VDA doktorantų projektas „Do the Right Thing | Ką darai, daryk gerai". 2019 03 28 – 04 14, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius. Kuratorius Marquard Smith.

VDA paroda „Mistrzostwo | Meistrystė". 2019 05 06 – 06 02, E. Gepperto dailės akademijos galerija „NEON", Vroclavas (Lenkija). Kuratorius Vidas Poškus.

Tarptautinė tipografikos bienalė „Keliaujančios raidės'19: UROBORAS". 2019 12 12 – 2020 01 18, VDA parodų salės „Titanikas" (II a.), Vilnius. Kuratorė prof. Aušra Lisauskienė.

TRUMPOS ŽINIOS APIE AUTORĘ

Studijos:
2000-2004 m. Vilniaus dailės akademija, dizaino katedra (BA)
2002-2003 m. Politecnico di Milano, Erasmus;
2004-2006 m. Vilniaus dailės akademija, dizaino katedra (MA);
2015-2019 m. Vilniaus dailės akademija, dizaino krypties doktorantūra.

Pedagoginis darbas:
Nuo 2014 m. Vilniaus Gedimino technikos universiteto, dizaino katedros lektorė;
Nuo 2015 m. Vilniaus dailės akademijos, grafinio dizaino katedros lektorė.

Kristė Kibildytė-Klimienė yra grafikos dizainerė, dirbanti grafinio-komunikacinio dizaino srityje. Pagrindinis interesų laukas - tipografika ir leidybinis dizainas. 2006-2007 m. „59-ojo Pasaulio Žiniasklaidos kongreso" (Maskva, Rusija) ir „60-ojo Pasaulio Žiniasklaidos kongreso" (Keiptaunas, PAR) dalyvė (World Association of Newspapers and News Publishers (WAN). Kuria nacionalinių ir regioninių dienraščių dizainą, identiteto projektus, dalyvauja tarptautinėje tipografikos bienalėje „Keliaujančios raidės" (2017, 2019 m.). Nagrinėja personalizacijos fenomeną dizaino diskurse, pasitelkdama kultūros sociologiją analizuoja socialinių pokyčių įtaką dizaino procesuose.

The Map

The development of this map has turned into a continuous process of research part. The thesis presents it also as the expanded Contents of the research part, yet it should not be understood only as a visualization of complex material, but also as a research process and method.

THEME OF ARTISTIC RESEARCH:

The Problem of Personalization in Contemporary Design

THEORY PART OF ARTISTIC RESEARCH:

Personalization in Design on the Map of the Contemporary Social and Cultural Phenomena

SOCIAL-CULTURAL MAINSTAYS OF PERSONALIZATION

Powerful forces of consumerist market engrain wish-driven-human acts into behaviour patterns.

As choice priorities change, humans are attracted by timesaving options in tune to accelerated lives, and by radically personalized experiences that satisfy the propensity for individualism.

The triumph of psychotherapy in Western civilization

Psychotherapy becomes an international code prescribing the description, formation and control of a modern self and transforming a private individual into a narrative told and consumed publicly.

ATOMISTIC INDIVIDUALISM

Individual needs and preferences get over inflated. The rule of utilitarianism ushers in atomistic individualism as a substitute for individuality.

New contemporary society structure builds a new individual's relationship to material environment, space, and forms of communication.

Hypermodern life becomes hyperemotional

EMOTIONAL CAPITALISM

Multifaceted-phenomenon that embraces rationalization of emotional models and emotionalization of economic behaviour. 'Emotional capitalism' rearranges emotional principles by exploiting the emotional personality part for instrumental, requisite, rational actions.

Emotion, previously a psychological category, turns in a currency of a modern self

Emotion becomes a tool of attraction in the contemporary world anchored to materiality and economic logic.

THE TENDENCY OF PERSONALIZATION IN DESIGN DISCOURSE

The tendency of personalization is a response to social and psychological transformations of a modern self and society, thus, both, an outcome and a factor stimulating change in the same direction. Cultural production from design field is a reflection and a cause of the process in question.

Possibility of choice alters human experience and behaviour models

ECOLOGY OF CHOICE

Contemporary individual is challenged to make sense of the emotional-rational relationship in establishing his/her priorities of choice and employing them in the decision making process.

THE CULT OF DIFFERENCES

The growth of unlimited choice possibilities transforms architecture of choice in contemporary society. Broad choice mostly interferes or even impedes decision making.

Industrial production of differences

The paradox of personalization is that is does not involve real differences, but industrializes and commercializes them eliminating any real properties and maintaining only the very scheme of differences and its systematic operation.

CREATIVE PART OF ARTISTIC PROJECT:

Aporetic Surface

Surface design project creates a new expression for the problematics of personalization and embodies the pursuit for positive processes of personalization.

Summary

Art Project
The Problem of Personalization in Contemporary Design

Theoretical part title
Personalization in Design on the Map of the
Contemporary Social and Cultural Phenomena

Creative part title
Aporetic Surface

Introduction

'As design becomes more ambitious
the influence of design on our lives become greater'[1]

The problem of personalization in design is a phenomenon currently taking form. As most processes in times of liquid modernity, it is ambivalent, self-subsistent and self-intensifying, compulsive and obsessive, unable to contain its form for longer periods, it, indeed, even does not have a solid form. Design discourse also sees a diversity of its manifestations. Therefore, the most adequate analytical take of the phenomenon of personalization is through an open system and lose links between different factors at work (the mapping of shape-taking social and cultural factors). Such a system does not operate like a theory that underpins examples of personalization, while examples are there not to support a theory. It is a process of tracing parallels – e.g., potential linkages.

The aim of the research is a critical reflection of personalization in contemporary design and of its impact on design discourse and practice, the changing of the standpoint to this tendency and at the same time, the broadening of the awareness of design in its connection to social and cultural phenomena. The complexity of contemporary processes motivates transformations in the principles of design criticism. We are used to discussing and analysing design projects within a rather narrow context of design practice. The demand to expand the critical focus was one of the considerations leading to the articulation of the topic for this artistic research as well as the decision to unpack it within an open system. The next important step along these lines is not only to admit that that some aspects of design (the phenomenon of personalization in this particular research), as well as design in general, appear largely problematic. Next this claim needs to be approached in a broader context transcending methods routinely employed in design discourse (such as consideration in terms of strategy, communication, functionality, sustainability, user experience, etc.), by intentionally constructing a contextual theoretical distance. True, the distancing context taken is not random, but one situated in the surrounding realms and related to the field of design. It is sociology and cultural sociology. The insights into transformations of contemporary society and a modern self as encapsulated in recent concepts of cultural sociology provided a convenient interpretative angle for a discussion of the trends in contemporary design.

The general aim of the project *The Problem of Personalization in Contemporary Design* is not to pinpoint a problem and to pursue solutions, yet to unpack the complexity of the problem in theoretical research part, and with the resulting understanding of the ambivalence of the phenomenon, to undertake the shaping of a new kind of approach through creative practice, e.g., to come up in the creative practice part, with a new expression to the problematics of personalization.

1 Alice Rawsthorn, in: *Brainstorm Design 2018: DESIGN IN FOCUS,* [interactive], 14 03 2018, [accessed 10-06-2019], https://www.youtube.com/watch?v=DKFfwQh3mm0.

The choice of research methodology took into account not only the complexity of the phenomenon of personalization, but also its ambiguity, which makes an open context[2] most adequate for its observation. The map building method, most expedient for that purpose, helped to pool relevant-to-the-research key concepts: the cult of differences (based on Jean Baudrillard's foundational insights leading to his conceptions of object systems and consumer society); the triumph of psychotherapy (based on Eva Illouz'a research in cultural sociology); atomistic individualism (based on Zygmunt Bauman's conceptions of contemporary state), emotional capitalism and ecology of choice (based on Eva Illouz's research into discourse of romantic love and mutual relationships). Each of them, besides summing up the research into contemporary society and the modern man, relates in a different way to personalization as well as brings its different aspects in design to the fore. It is not by accident that the concepts by Illouz dominate among these underpinning ideas. Notable is not only their freshness within the field of sociology, more importantly they have never yet figured in design discourse.[3] The current connections (as the phenomena are in the state of formation) of the processes denoted by these concepts are mapped out using a free interpretation method. The resulting map also functions as the expanded Contents of the research part of the thesis. Notably, these connections drawn as lines on the map do not point into any direction. Such a depiction of the observation process helps to grasp the idea how the phenomenon exists in an open context and to throw into relief the concepts, which strike as significant and central, related or even intertwined (and therefore, their influence extends in different directions), and, most importantly, inspiring reflection and analysis of design projects and trends. Notably, the field of significant concepts is also open, with time they are sure to multiply. Therefore, the map building in this case is not only the visualization of the material of complexity or illustration of results, but the very process and method of research. These anchor concepts serve as individual sections of the research narrative (monades) linked by the common problem of personalization (each section establishes parallels with one or another aspect of the tendency of personalization). The connection to the phenomenon of personalization each time is not only of a different intensity, but also of a different nature, due to that, each section ends with conclusions. The structure of these texts is guided by an intuitive, experimental logic that provides for a personal take on the phenomenon.

The artistic research pursues the following goals:

1. on the basis of social and cultural research, to identify conceptual mainstays that shape and influence the tendency of personalization in culture and, specifically, in design;
2. to reveal potential links of the processes denoted by these concepts to the changes taking place in design practice and to substantiate their relevance to design discourse;

[2] Research context is broadened also due to the very nature of personalization as an interdisciplinary phenomenon. It includes data collection and processing, new technologies (e.g., personalized medicine and pharmacy), digitization of processes and services, as well as adaptation thereof, etc. This broad interdisciplinary realm contributed different manifestations to the field of design, whereupon is focused this research.

[3] The decision to give the phrasing of these concepts in the original language (similarly to *readymade*) not only helps to retain a link to the original sources, but also facilitates the integration of these new concepts into design discourse, e.g., a qualitatively new approach to the contemporary processes in society inspires pertinent criticism of design trends.

3. to discuss design projects that reflect the ambivalence of personalization exposed by theoretical considerations;
4. on the basis of theoretical interpretations of shifts in contemporary society and modern self, to bring to the fore and articulate the problem aspects of the phenomenon of personalization;
5. to create an original concept of personalization and its expression in a design practice based project.

Personalization embraces a broad interdisciplinary field, far beyond design discourse; the reflection of the phenomenon therefore goes to a variety of approaches and theoretical contexts. The thesis relied on the following: philosophical explorations (by Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Vilém Flusser, Vytautas Radžvilas); most recent works in sociology and cultural sociology (Eva Ilouz, Naomi Klein, Zygmunt Bauman, Sarah Elizabeth Igo, Wendy Griswold, Colin Campbell); design theory and criticism (Alice Rawsthorn, Debika Ray, Robert Thiemann, Rebecca Bedrossian, Anthony Dunne, Fiona Raby) publications in design and art periodicals (magazines *Frame, Print, Eye, Communication Arts, Icon, Frieze*), descriptions of design projects by design community and the webpages of individual authors.

This broad context allowed approaching the problem of personalization from multiple facets. The references to academic sources helped to draw parallels with the tendency of personalization and its manifestations in design discourse, opening also its internal contradictions, paradoxes and logical disjunctions.

Creative experiments and design practice led to the creation of an original concept of personalization. The project of surface design *Aporetic Surface* is an attempt to express a critical standpoint to the phenomenon of personalization by using a hands-on-approach. This decision was made, on the one hand, due to the aporetic nature of personalization and the impossibility to arrive at a consistent and closing conclusion of the research. On the other hand, material thinking allowed to concentrate on critical approach and to interpret the tendency of personalization by creating a new expression. The choice of the hands-on principle was motivated by the interest to operate in a particular area of design that expands the field of visual communication. In this case, surface design has been relocated from the category of decorative and product design to a conceptually perceived field of visual communication.

The doctoral dissertation is composed of the following: a map *The Problem of Personalization in Contemporary Design*, Introduction, seven parts, and General Conclusions. *The Tendency of Personalization in Design Discourse* section presents a case study that inspired this artistic research and discusses different schemes of personalization employed in the linked-to-design practice areas: visual identity design, product design, generative fashion, and product communication. *The Cult of Difference* part discloses the distinction between customization and personalization by underscoring the manipulative nature in these principles, the artificially created and sustained value of marginal differences as well as parasitical qualities of personalization. The focus of attention in the part *Social-Cultural Mainstays of Personalization* is on psychotherapy discourse and its triumphal import in Western civilization on culture and the modern man, whereas the tendency of personalisation, fashioned with the tools crafted by psychotherapy, becomes a need of constant satisfaction. The text on *Atomistic Individualism* analyses a new structure of contemporary society and the changes in a modern self's relationship

to material environment and space. The process of individualization seems to transform even the very concept of culture. The section *Emotional Capitalism* discusses the dual process by which emotional and economic relations shape each other, the emerging hyper-emotionality of modern life, and the exploitation of it in design discourse. The *Ecology of Choice* examines the power of unlimited choice redefining both, the strategies of design and the role of a designer. Discussed is also the eruption of infantilism linked to this trend. The section entitled *The Concept of Personalization in the Project 'Aporetic Surface'* describes the creative experiments and the project they came to underpin.

The Tendency of Personalization in Design Discourse

'The tragedy of modern mind which "solved the enigma of the universe", but only to replace it with the enigma of itself'[4]

Personalization is most striking in the strategies of marketing and thereto related design projects, as their connection to the consumerist nature of society and the dominant market economy is obvious. Paradoxically, but this personalization (e.g. the strategies of personalized identity or communication) has little to do with the direct personalization of an object (either product or communication message) for an individual. These strategies are masses/a mass consumer geared, e.g., meant for the majority versus an individual user. They manipulate personalization more like an emotional category. This manipulation serves to promote consumerism, inflate value or simply highlights different properties supposed to attract the individual/user attention.

The realization of this duality/duplicity of the phenomenon of personalization suggests it is worth starting the research not with an analysis of such changing design strategies, but with an investigation into the causes of transformations in society breeding the need of personalization. It may compare to an attempt to tackle the question *why?* (why did the tendency towards personalization emerge in design discourse?), before even asking *how?* and *so what?*

The design projects discussed in this section (Ben Stott's idea of *dynamic identity* materialized as a unique solution for each new café for the Byron restaurant chain; the growing demand for William Brand's personalized lighting solutions; the project of generative fashion *Abstract* concept by the Danish trio of Julie Helles Eriksen, Bjorn

4 Alexandre Koyre, *Newtonian Studies*, London: Chapman and Hall, 1965, p. 24.

Karmann and Kristine Boesen offering made-to-character clothing;) new business strategies (the use of text messages in the project TextStyle by Nordstrom) directly stimulate one's desire that services, communication, products, and, at the same time, design should be meant for you personally, e.g. personalized. However, no such trends and needs would emerge if unfounded by our behaviour patterns. A variety of areas connected to design practice (visual identity or product design, generative fashion, product communication) appear to have different successful personalization schemes in place. The fact that this trend in design discourse manifests itself by different principles (even when these distinctions are inessential) leads to the assumption that personalization in itself is a complex phenomenon and encourages looking for parallels in social and cultural phenomena.

The first aim of personalization that strikes about design is to influence an individual in stimulation of consumption. The goal of personalized information is to get through the information noise that surrounds us. Personalized products not only increase consumption, at the same time, they potentially build a more durable relation to the user and encourage a long-term consumption.

The Cult of Differences

'The product now in demand is neither a staple nor a machine, it is a personality'[5]

In considering the phenomenon of personalization, together with the problems emerging in connection to it and the changes in design discourse, it is important to draw a distinction between two rather similar phenomena – that of customization and personalization. Nowadays both can be grouped together as the same design strategy that is directed at the creation of a possibility to modify/adapt a produced item for an individual user, e.g., to personalize some characteristics of it. At this point, it is important to emphasize that this research is concerned specifically with the customization of mass production linked to the formation of consumer society and the contemporary design (as well as production) strategies. Therefore, the primary mission of customization – production of custom-made items and the bespoke item as such – are of less concern in this research and in a sense stay out of the focus of attention. It is a conscious choice, the intent being to analyse the phenomena under discussion within a contemporary design context.

5 David Riesman, Nathan Glazer, Reuel Denney, *The Lonely Crowd: A study of the changing American character*, New Haven, London: Yale University Press, 1989, p.46.

Projects where an object is modified in the framework of the established parameters remaining the same/unaltered to all customers should be described as customization (the *White Atelier by Converse* is an example in the category of customization). The character of pre-defined parameters constitutes major difference. The term of personalization applies to projects where the parameters used for object personalization require data that is unique and connected with a particular individual – e.g., the very principle (personalization scheme) is universal, however, the data, above all, the final outcome, are exceptionally individual (the Valextra project *#NoLogoMyLogo* is an example of personalization).

Small differences between the schemes of customization and personalization may strike as of no consequence (these terms, especially in describing the properties of design projects, are understood and used synonymously), but they reveal manipulative nature of these principles. Therefore of importance becomes setting of value that the possibility/property of an object to be customized or personalized has (value judgment). At this point, pertinent are the insights by Jean Baudrillard on personalization and the anomalies of the system of objects (when each serial item pretends to be a model), on the multiple variety of objects and its reflection on choice process, especially so on the artificially created value of marginal differences that eventually grows into a cult of differences. Neither customization nor personalization bring to fruition the promise of personal self-expression, but in case of personalization attempts are put to rekindle the faith in the importance of this promise.

The manipulative system of personalization, often perceived as an opportunity of personal freedom and self-expression, is indeed an attempt of an artificial creation of value resulting from marginal differences and fostering of the cult of differences in contemporary society. It also successfully camouflages some shocking internal contradictions and logical disjunctions. In short, individuals as effectively as never before are lured into a general consumption system under the generic code of a 'personal value'. The paradox of personalization is that this system (of differentiation) never operates with real differences. It industrializes and commercializes differentiation, eliminating all original qualities and retaining only the differentiating scheme and its methodical defence.

The fact of assigning personalization a parasitic value is extremely pertinent for the design field, as it brings to attention the conflict of it with the other characteristics of the object (according to Baudrillard, properties replaced during personalization are insignificant and inessential properties of an object). Of importance is also how personalization (as its principle of operation requires unique user data) is connected to the transition from the 'user generated/created content' to 'content generated/created user' as it in turn links with the successfully exploited human penchant for constant visibility, which laid the foundation for the culture of self-display.

Social-Cultural Mainstays of Personalization

'The language of therapy has also reshuffled the cultural boundaries separating and regulating the public and private spheres <...> making private selfhood a narrative to be told and consumed publicly'[6]

The field of sociology and cultural sociology provides most plentiful and expedient material substantiating our claim regarding the problems of personalization. The texts theorizing the condition of the contemporary individual provide a basis for a critical standpoint indispensible for the analysis of the phenomenon. Eva Illouz's inquiry into psychotherapy discourse brings to consideration the radical individualization and the transformations of the category of emotion pertinent to the construction of understanding about the formation of the demand for personalization.

The study of psychotherapy discourse elicits one of the highly influential factors that shaped human expectations and behaviour patterns in the 20th century nearly across all spheres of social life. The ethos of therapy norms encouraged individualism and selfishness (the inflated prominence of private interests and priorities) and at the same time sought to preserve the individual within social networks.[7]

Psychotherapy discourse emerged as a successful and effective idea as it proposed ways of action, metaphors and narrative patterns of great help to contemporary men and women trying to cope with the growing complexity of everyday life and the fluidity of norms. As these modus operandi and narrative patterns were defined, individual humans became more predictable and more susceptible to manipulations by different structures.

By recruiting cultural industries, psychotherapy managed to reach exceptionally broad audience inclusive of patients and users. Such a dual structure of the audience (even though patients also are users) demonstrates that cultural industries helped to create everything: new commodities, a market for them, and consumers.

The impact of psychotherapy is also contradictory, take, for instance, its ability not only 'to help' individuals 'to construct their selves', but also to provide different power systems, communication systems and marketing strategies to marshal such 'constructed personalities' in the direction they desire. That is why the influence of therapy discourse on the field of design is also obvious: the tools of psychotherapy are used not only for acquiring personal experience and for performing actions; they also help to shape needs and encourage to seek their satisfaction. In fact, in psychotherapy discourse the perception of 'oneself' instead of the claimed transparency turned more abstract. Therapy made individuals more predictable and more susceptible to manipulation, which is of great value to marketing. This process runs in parallel to the trend of personalization

6 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 2008, p. 239.

7 Eva Illouz, *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*, *op. cit*., p. 103.

that became a basis of new marketing strategies. The campaign *Share a Coke* is among some most striking examples of personalization in product communication. The results of the campaign demonstrated the power of individual approach and communicating with the user. Its success transformed the scheme of personalization into a marketing pattern, exploited subsequently by the campaigns *Say it with Nutella* and *Nutella Unica.* Presumably, it was a very successful choice of one of the major elements in the product identity – the label or packaging design that the buyer encounters on the shelf at the buy/or-not-buy- decision-making moment – for the giving of the sense of personalization. In this case, the trend of personalization in design replaced the long-established game rules – product packaging, one of the most stable identity segments that provides for the recognition of the product (due to this fact exactly, producers exercise caution when replacing or redesigning the packaging and do so relatively rarely), became a dynamic and active means of marketing.

The personalization schemes mentioned above, when applied to marketing strategies, were successful as they matched the form of personality (influenced by psychotherapy discourse) in whose structure strategic selfishness and emotional reflexivity play a prominent part. According to Illouz, psychotherapy became a lingua franca for a new services class in most countries with advanced capitalist economies because it provides disturbed personalities with a 'tool kit' that enables to manage with the task of controlling one's life in contemporary societies.[8] The original and developed Illouz's expositions about modernity and capitalism's dependence on psychotherapy-instilled-individualism offer a sociocultural substantiation to the emergence of the trend of personalization.

Atomistic Individualism

'[since] acting-on-wishes drilled deeply into daily conduct by mighty powers of the consumer market' [9]

Zygmunt Bauman's take on contemporary society and life encapsulated by his concepts of liquid modernity and liquid life is significant to the exploration of personalization. Bauman's probing of the state of contemporary world does not stop with the uncovering the failure of the modern men and women to seek constancy and continuity. He goes on to deflate the multiple psychological myths (and in that is akin to Illouz's scrutiny) and brings to attention the uncontainable 'individualization' in the world existing under

8 *Ibid*., p. 241.

9 Zygmunt Bauman, *Liquid love: on the frailty of human bonds,* Polity Press, 2003, p. 12

modern conditions of liquidity. Like many other sociologists, Bauman declares that nowadays we all are consumers in consumer society. Consumer society is market society, wherein each of us is simultaneously a purchaser and commodity. It is obvious that no matter which angle and what different aims are selected to approach the field of design, the confrontation with the discourse of consumerism is inevitable. The contemporary social processes and their theoretical analysis are never finite due to their constant development and transformations; their relevance needs repeated assertion. This thesis therefore approaches the overly explored theme of consumerism, which can also be perceived as a kind of truism, with the primary goal of identifying new aspects related to the phenomenon of personalization.

One of such aspects is atomistic individualism as a new structure of contemporary society. It is relevant not only to the discussion of the state of contemporary individual but at the same time it creates conditions for a new model of personal bonds and individual's relationship with one's material environment or space. Liberal individualism (in relation to liberal democracy and the principles of a free market) extols private decision based on individual experience and individual profit, dismissing the importance of collective wisdom. Such an extolment of private decision substitutes personal individuality for atomistic individualism. When we come to consider semantic particularities of the concepts of individuality and individualism, we can observe that both, the biological and psychological perspectives, reveal individuality as a collection of natural qualities, which establish differences and their nuances among individuals. Both of these perspectives are important in research on personalization, but for the purposes of reflecting on atomistic individualism, social approach becomes most significant – as well as the shift from individuality to individualism that took place therein. It is a social perspective of individuality that gives meaning and makes the biological and psychological sets of personal qualities functional. It is there where the biological and psychological qualities, and, especially so, the collection of interests are converted into priorities, and the latter into social relations and bonds. Issues with the doctrine of individualism emerge when it is attached an absolute value (and the value of an individual is not revealed but inflated); when it is invoked not only as a basis for an individual freedom, but comes to shape the life strategy pertaining not exclusively to freedoms, but also to duties and resulting in changes of the moral norms.

The gradual transformation of the conception of culture into its analogue in liquid modernity is also accompanied by the process of individualization: 'culture is now able to focus on individual needs, solving individual problems and struggles with the challenges and troubles of personal lives.'[10] By assigning the production of design field to the category of cultural production, we can connect this transformation with the radical digital personalization emerging in the generative fashion. It becomes relevant to observe how design fields seek to satisfy this propensity towards individualism and expectations of individualized experiences. Iona Inglesby's project *Dot One* for the purposes of personalization, employs a unique segment of the human DNA (it constitutes only 0.1 per cent). This data is used to create a unique graphic colour pattern for products. The project *Algorithmic Couture* by a collective of researchers Synflux

10 Zygmunt Bauman, *Culture in a Liquid Modern World, (Translated (from Polish) by Lydia Bauman).* Polity Press, 2011

offers bespoke clothing created using digital systems: the clothing pieces ideally suit personal body shapes and are designed without any waste of cloth. It is important to note that the trend of personalization is not exclusively and not so much a question of development of design discourse, as a response to the contemporary society structure underpinned by atomistic individualism.

Atomistic individualism, however, suffers from an internal contradiction. A modern person denies the considerably larger percentage of the shared commonality and inflates the proportionally small part that makes one's self unique. Where this contradiction is recognized, the concepts of sharing – of common space, work, of life together – are revisited and recreated. A new interpretation and the revival of the idea of co-living evolved from the idea of co-working. On the one hand, the idea of a common living space is appealing to single people, in support to sociologists' insights about contemporary difficulties to sustain long-term relations as real and relevant. On the other hand, new projects seek to reclaim interaction and community spirit based on neighbourly relations (Naruse-Inokuma Architects' projects, such as the *Garden Terrace Takanodai*, *LT Josai*, *Riku* create schemes of community life in an attempt of unifying contemporary individualized society).

Emotional Capitalism

'Our hypermodern lives are hyperemotional'

'Commodities not only help people express their feelings, but they actually create feelings'[11]

The analysis of the phenomenon of personalization and its manifestation in the design field brings to the fore the category of emotion. In programing user experience, positioning emotion centrally emerged as the major principle applied in creating value in contemporary design. This shift towards the category of emotion is obvious in design discourse where functionality and aesthetic qualities have become regular, and along them emerged a new value-creating criterion of user experience and emotions generated thereby. Just consider that in attempting to characterize aesthetic qualities of an object, we mostly talk of its sensuality – e.g. about the emotions evoked when confronted by a design object. The increased value of emotional relations and experience assume a special meaning within *emotional capitalism* discourse.

11 Jesse Tangen-Mills, 'Love in the Time of Capital' in: *Guernica Magazine,* [interactive], 01 06 2010, [accessed 11-11-2016], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

It is a common assumption that capitalism created an a-emotional world dominated by bureaucratic rationalism and that economic behaviour is in conflict with personal relations; the public and private spheres are perceived as extreme opposites and true love is incompatible with calculation and self-interest. Illouz discards these traditional ideas claiming that in fact capitalist culture has promoted and fostered intense emotional culture in human relationships and their perception of oneself. Economic relations became strongly emotionalized, while personal relations became increasingly more defined by economic and political principles (bargaining, exchange, equity). This dual process of emotional and economic relations shaping each other is called emotional capitalism. The fact that different emotional models can be identified in different social strata, and that a different level of emotional control can initiate changes in individual's social status attests to a deep connection between the rational processes of capitalism and the emotional intellect. The concept of emotional capitalism essentially differs from the idea of emotional intellect in one key aspect – the expansion of the field of influence of the latter. The match of emotional culture, psychotherapy and capitalism – and the concept of emotional capitalism embraces all of these – has produced a medium for manipulative scripts of the marketing system. Therefore, rationality and self-interest are not only far from being opposites to the category of emotion, they are indeed closely interwoven and even coincide.

The product/commodity and emotions are also traditionally perceived as extreme opposites; emotions are perceived as spiritual and directed inwardly, while products/commodities are material and outward. However, based on the concept of emotional capitalism, it is possible to talk of the hyper-emotionality of modern life when even goods and things not only help to express emotions, yet directly create emotional environment and forecast user experience. These processes are corroborated by the branding trends that also bring together emotional and economic interests. The exhibition *Like Me: Our Bond with Brand* by the creative consultancy and design agency Lippincott not only presented the history of branding, raised questions about the future of branding and the role of personalization in it, but also interpreted the very phenomenon/principle of branding, prompting questions like *Who is branding Who?*

Nowadays brands are there not only to present objective information about a service or commodity, they also seek to create and exploit emotional bonds. The dynamically happening power exchange between humans and brands possesses an unarguable potential, not only commercial, but also social (belonging to a group) or psychological ('building' of one's identity) and in that approximates the notion of emotional capitalism. The trend of personalization discerned in the contemporary product design is the principle of creating a new 'experience value', while the need for such a value is created by the challenges of emotional capitalism. It is no accident that increasing numbers of brands and producers come up with schemes of personalization to include users into the process of creation. Philippe Starck's personalized furniture piece collection for TOG brand and Phillips' strategies for personalised mass production articles are examples of such. By summing up it is possible to conclude that material culture is replaced and shaped by emotional culture that is connected also to the process of merchandising. In other words, the value of a material object moves from its material substance to its symbolical level (idea/meaning of thing). This observation correlates with an obviously growing centrality of the emotional bond in

emotional capitalism. What matters is not so much the very thing, but what it signifies and symbolizes and what emotional environment and relationship it creates. MIT's (*Massachusetts Institute of Technology)* researcher-team created re-programmable ink PhotoChromeleon that enables personalization of any item covered by it, illustrates the idea of the loss of the value of materiality.

Ecology of Choice

'Ecology of choice – a new language with which to describe our ever growing catalogue of options'[12]

'If there is a history of freedom, then we can say that we have moved from the struggle for freedom to the difficulty to choose, and even to the right not to choose'[13]

Once the phenomena responsible for the need of personalization have been identified by cultural sociology and texts theorizing on the current human condition, the significance of this phenomenon in contemporary society and its problematics comes gradually to the fore.

The principle of personalization is personalizing an object (the very design object, its communication or brand strategy) infinitely expands object variance and user choices. This ushers in choice as a category pertinent for the present research. It significance has been pointed out by Jean Baudrillard. As he articulates the concept of *model/series*, Baudrillard observes that consumer society is founded on the provision of choice opportunities, which, in fact, exclude an opportunity of not choosing, thus making individuals to participate willy-nilly in a newly emerging cultural system where single-version objects simply no longer exist.[14] Illouz comes to author one other new concept, that of ecology of choice.

The 'ecology of choice' is a concept that exposes the challenge confronted by contemporary humans to take into account the relations between emotionality and rationality in defining their priorities of choice and applying them in the decision making process. External

12 Jesse Tangen-Mills, 'Love in the Time of Capital' in: *Guernica Magazine,* [interactive], 01 06 2010, [accessed 11-11-2016], https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/

13 Eva Illouz, *Why Love Hurts: A Sociological Explanation*, Cambridge, Malden: Polity Press, 2012, p. 108.

14 Jean Baudrillard, *The System of Objects*, translation from French by James Benedict, London, New York: Verso, 1996, p. 141.

factors also come into play in this set up, or, in other words, something that makes an essential impact on the autonomy of choice and independence. It is an individual-forming milieu (social environment) and its inherent invisible limitations. The growing unlimited options of choice in contemporary society are responsible for an overhaul of the architecture of choice (priorities and actions). Broad choice mostly interferes or even precludes decision-making. The Internet dating sites are a convincing example of such an impact, they became a means-mechanism that offers a real choice as well as give the impression of an unlimited multitude of such choices. As a result, the ability to make a decision (e.g. a commitment to one person) becomes more difficult to realize, or this ability is seriously misjudged.

Choice these days has become more subjective and individualized, e.g. in a sense, unfettered from public, shared moral norms and social structures. Yet, in no way it is immune to the influence of social setting, simply the consequences and responsibility for the decision made more often is of a particular individual. The burden of personal responsibility and resulting stress swamps individuals into a state of wavering and makes them avoid taking any decision.

After discussing the category of choice in social context, we can take a more critical look at it in the realm of design. Choice is not necessarily the result of development and growth in connection to new technologies, how about considering the influence of unlimited choice and, occasionally, unlimited variance on contemporary society and a modern self. If we put together design practice with sociological theorization of "ecology of choice", we can easily anticipate that the impact is not exclusively positive. Choices are intentionally regulated by advertising and other marketing mechanisms, by practical application of neuroscience research, cognitive psychology and psychotherapy, etc. The unlimited choice directly relates to the dominant state of indecision. Another, relatively positive, but also a superficial side of this phenomenon is the fact that choices provided allow the user personalize his/her decisions, provide for self-expression and give tools to craft one's unique identity. Within such a context, choice options become that real added value (the inspiring Aimee Mullins' story and career is connected with the opportunity to select for herself individual, personalized prosthetics).

A wearisome outbreak of infantilism is another likely connection to the unlimited choice and the transformation of the user psychology. Over recent decades, both, communication stylistics and physical/material, the social and digital environment have significantly changed. They assumed a familiar, personal, and, of course, fondly playful character (the popularity of a cocktail bar *Ballie Ballerson* offering children's entertainment to grown-ups; anthropomorphic and infantile style of Innocent; You Tube, Google and other leading companies supplying their bureau interiors with children's playground attributes; Miu Miu M/Matching Colorstool project combined manifestations of infantilism with the personalization possibility).

The resounding sociological insights and critical take on the contemporary human condition is both cause and result of personalization. Cultural design production is in direct connection to the changes in contemporary society and personality; it is also a principle of making these changes operational. The changing design practice and the increasingly frequently applied strategy of personalization creates new roles for designers and encounters specific challenges, such as control of choice parameters (the Nutella advertising campaign *Say it with Nuttela* employed a limited vocabulary, the *Nike ID* for creating personalized NIKE running shoes could not do without *Nike ID fail* videos).

The Concept of Personalization in the Project Aporetic* Surface

**Aporia - [gr. aporia] logical impasse, irresolvable contradiction in solving a problem. Aporetic – tending to doubt.*

The project *Aporetic Surface* is part of the artistic research *The Problem of Personalization of in Contemporary Design*.[15] It considers the phenomenon of personalization within a context of processes of contemporary society and its relation to the field of design. It aims at identifying and demonstrating the changes incurred by the radical personalization to the field of design and its communication. At the outset of the research, this phenomenon has presented itself as a focal tendency in design and visual communication, the one that generates new strategies for design projects. Contextual theoretical distance has helped to establish a critical approach, prerequisite for unpacking the phenomenon of personalization. Atomistic individualism of contemporary society, emotional capitalism, ecology of choice, the cult of difference and the triumph of psychotherapy discourse in Western civilization not only shape the need of personalization, but disclose the complexity, tensions and contradictions inherent in the phenomenon. The insights from the field of sociology and cultural sociology helped to unpack the multi-layered causal relations of personalization and the cited above theoretical mainstays of research. Brought to the fore have been some negative aspects of personalization, its paradoxical logical disjunctions and its nature of being both, the outcome and the cause of changes (social/public and personal/individual).

Following the definition and consideration of the negative aspects of the phenomenon, there emerges a need to propose a positive conception for personalization. The nihilistic and critical sociological standpoint on the condition of contemporary society is hardly arguable, so the quest for a positive take on the phenomenon has shifted to creative practice. Eventually this gave rise to the subsequently developed concept of 'natural personalization'.[16] It is a pursuit of processes of personalization that do not obviously contribute to the promotion of consumerism and do not follow the logic of market economy (trade logic wherein not only functions, but also all the needs are objectivized and manipulated for the sake of profit, turning them into operational models). The wear of material environment and traces of personal use are among such identified personalization processes of different nature, while the relevance of the new conception correlates with the current unhealthy propensity to indulge in new and exquisite surfaces. The 'trace of personal use' refers here to human being's impact left on material environment. It is a natural transformation happening through daily interaction with material objects. The surface of objects we use wears of and their form is transformed as they adjust to our bodies: the ideally symmetrical spectacles frame with time becomes asymmetrical, e.g., adjusts naturally to a human body, becoming personalized.

Nowadays we perceive such transformations as negative and describe them as 'wear'; the focus is placed not on human impact or trace, but on non-durability and non-resistance of surfaces. It is easy to notice that this sense of wear correlates with consumer outlook of material objects and their qualities, however, the possibility to change this approach, e.g., to see in the transformations of the surface positive aspects instead of negative, is inherent in the very visuality of the process. Should we 'liberate' such a surface from its utilitarian function – e.g., eliminate the necessity of using it according to its function, we would pave way to celebrate its visual expressiveness. [17] One other avenue is to bring to attention the context and the intentions at work behind the transformation of the surface. The actions that are actually causing wear may represent a variety of values. A human footprint as a sign of a monk's dedication to his religious practice is an example. The Reuters video report tells us about Hua Chi, a Buddhist monk from the Tongren monastery in the province of Qinghai in China, who has been kneeling in prayer at same location for nearly 20 years. He performs his religious ritual up to 3000 times per day, thus after two decades his footprints are ingrained in the wooden floor as a proof of his devotion to spiritual practice. Now the footprints measure 3 cm [fig. 72-74]. The 70-year-old monk hopes that his dedication to prayer is going to assist him in a more successful reincarnation after death. Genden Darji, 27, one of Hua Chi's disciples, is fascinated with the senior monk's grit and in the cited video he says: 'Everyday I come here, and everyday I look at the piece of wood. And it has inspired me to continue to make the footprints myself.' [18]

This example not only illustrates how intentions and context can change the direction of approach – it has directly inspired the first practical-creative experiments of this project. They are focused on visual qualities of surface transformation and the recording of such a process. These experiments gained a material/tangible expression in the VAA's art and design doctoral students' exhibition *Worktop*. [19] The exhibition curator-moderator Assist. Prof. Dr Vytautas Michelkevičius proposed that all doctoral students present their artistic research as worktop-desktop-showtop – in other words, a captured image of the stage achieved by that time projected on a single plane. The worktop of the project *The Problem of Personalization in Contemporary Design* featured a scheme/map[20] of key

15 *The Problem of Personalization in Contemporary Design* is an umbrella title that brings together the theoretical paper *Personalization in Design on the Map of Social and Cultural Phenomena* and the creative project *Aporetic Surface*.

16 It is not completely precise to refer to this concept of personalization as natural, even though this description reflects the main intention to find an expression different from the scheme of personalization in design as discussed in the research part. However, the result involved the use of some parameter-based unnatural materials (e.g. special pigments), therefore the characterization of natural is only partially accurate and is presented in inverted commas.

17 Such a possibility depends on neither type nor function of an object. To put it simply, it is natural to admire a picture of a wall covered in several layers of peeling paint, but such a wall in one's living space will not be pleasing. The screen of a broken smart phone can look like frost patterns on a windowpane or expressive kaleidoscopic drawings, but the gadget is of no use whatever.

18 Sara Barnes, 'Buddhist Monk's Footprints are Naturally Ingrained in Wood Floor from Praying in Same Spot for 20 Years', in: *My modern net*, [interactive], 14 09 2016, [accessed 07-12-2016], https://mymodernmet.com/hua-chi-prayer-footprints/

19 26 04 2017 – 14 05, VAA exhibition hall Titanikas, curator-moderator Assoc. Prof. Dr Vytautas Michelkevičius.

20 The development of this map has turned into a continuous process of research part. The thesis presents it also as the expanded Contents of the research part, yet it should not be understood only as a visualization of complex material, but also as a research process and method.

research concepts laying open the process of the investigation work. It also included a fragment of creative experiment, a *Flip Book* film, and the Reuters video about the Buddhist monk, which served as a source of inspiration [fig. 75]. Stroking the film pages of the *Flip Book* with their fingers, viewers animated photo-fixation that was used by the creative experiment in order to preserve the transformation of the surface, its peeling off in layers [fig. 76-78]. Several considerations led to the decision to present the wear of the surface using the principle of *Flip Book*. The film of 115 sheets appears as a veritable *analogous* (e.g., pre-digital, not digital) principle of *animation* (e.g. enlivening, reviving). The changing of the surface presented as taking place through the sequence of frames embodies a consciously selected principle of contradiction/contrast. It is primarily in contradiction to the contemporary techniques of design when abstract visual patterns are created using data transforming algorithms, e.g., in a purely digital way. Secondly, the pages of the *Flip Book* are made of synthetic paper selected intentionally due to its high resistance to physical impact. This embodies a controversy that though wear by layers is visually attractive, while tactile pleasure is derived from stroking new, perfect and smooth surfaces, on this occasion viewers stroking these pages *animate* past transformations of the surface, yet their touch creates no such wear.

The principle of contradiction/contrast has indeed established also a more general relation of the theoretical research and the creative practice part. Contradiction has become not only the keyword and principle in selecting both technique and qualities, which the thesis intended to reveal, but also a catalyst of sorts. Conflicting by their nature aspects of personalization come to be interpreted, highlighted, matched and interwoven together. A negative view is replaced by a positive approach, a permanent trace becomes transient and vice versa, contemporary techniques are married with traditional ways, and the virtuality of the principles of contemporary design is traded for the tangible work and so it goes on. This same principle has been at work while searching for a new concept of personalization – by intentionally bringing to confrontation and marrying natural and artificial processes, as well as the negative and positive aspects of the phenomenon of personalization.

The project *Aporetic Surface* continues explorations for expression to the cited concept of personalization. The transformations of the surface as random wear in layers observed during the first creative experiments became a visual code guiding the pursuit for 'natural' aspects of personalization. The act of a renewal or revival of such a surface exposes tensions and contradictions inherent in the phenomenon of personalization. It also illustrates the fundamental condition of personalization – a foreseeable potential for dialogue. On this occasion, it is a 'kinaesthetic dialogue'. Here an immediate physical experience is in action – a physical human trace (impact) is materialized and changes the object.

The establishing of a dialogue possibility as the major condition for the phenomenon of personalization is warranted by the fact that any scheme of personalization requires inclusion of an individual and his/her data. It is exactly this personal information that becomes the substance converted and interpreted through the process of personalization and later sold as a product. It is one of the dilemmas of personalization – not always voluntary and fully realized sharing of such data and its commodification. Therefore, such a process does not always represent an open and transparent dialogue. The digital human body-identity (user profile, social network profile, Internet browser profile and other digital metadata) have becomes means of manipulating a

person and his/her actions. This conflict situation led to reconsider the very notion of dialogue and to select for the concept of personalization developed through this research the approach of a 'kinaesthetic dialogue'.[21] In simple words, the project deals not with a data-digital-body, but with a physical body and physical activity that leaves its imprint and creates transformations of the surface.

It is important to note that the very concept of surface has seen transformations with the change of design practice. It is possible to speak about the importance of surface in product design – in this context, surface is not only the exterior or top part or layer (the finish), but also an indicator of completion, materiality, and quality. The concept of surface is of paramount significance in the development of new materials or production technologies. The concept of surface design evolving in this context lends itself to a double interpretation. Firstly, we can take it directly and rather superficially, as a finish to material environment. In such instances it is a piece of design (drawing, illustration, abstract geometrical pattern, etc.) produced for covering a surface in order to enhance its visual expression/appearance and (or) functionality. This understanding is especially common in textile and product design. In other instances surface design means the development of new materiality (substance) and (or) new technology. Then surface design is perceived more broadly, as new materials or (and) projects of a new finish and such an understanding is linked with architecture, interior design and product design.

In discussing contemporary design, it is possible to identify surface design discourse as separate, because of an obviously emerging circle of such practices. Besides experimental materials and the tendency of durability, surface design projects are very much concerned with visuality. For instance, the project the *Rust Harvest*[22], by the Japanese designer Yuma Kano combines expressive textures of rusting process with the invented technique to transfer the 'harvested rust crop' to translucent materials (for instance, acrylic resin) and create a new type of surface. The designer continues his project, while the results have been utilized for the creation of a limited edition furniture collection. The contrasting combination of natural and man created materials lends these pieces a unique aesthetic and visual quality [fig. 79 – 82].

When surface design discourse shifts from visual to transformative qualities, it becomes possible to communicate some broader conceptions, for example, the idea of object maturity. The Dutch designer Adrianus Kundert at the 2016 Milan Design Week presented experimental surfaces for sitting *Trans-saddles* [fig. 83].[23] The author's project is meant to highlight the fact that an item acquires a rich and expressive texture with aging; that is a phenomenon that increases the value of a design object if it is used over long periods. In his work, Kundert intentionally seeks to establish gradual wear as a significant and positively appreciated part of a product's life cycle.

21 This derivative concept refers to the principle of kinaesthetic perception and kinaesthetic thinking. Kinaesthetic experience here should be understood not only as physical (for, instance, as touch), but also as participation, e.g., thinking by doing.

22 Maria Erman, 'Studio YUMAKANO reaps rust harvest to assemble unique furniture pieces', in: *Designboom*, [interactive], 10 05 2018, [accessed 27-06-2019], https://www.designboom.com/design/studio-yumakano-rust-harvest-unique-furniture-pieces-05-10-2018/ ir https://yumakano.com/projects/rust-harvest-furniture-2019/

23 Enya Moore, 'A Dutch designer celebrates the process of ageing with tactile seating collection', in: *Frame,* 2016, Nr. 111, p. 23.

The author develops the same concept in the project *Ripening Rugs* [fig. 84]. They also represent a positive take on the concept of wear: as the yarn or weave become worn, the rugs display a new colours textures or patterns. Gradually the value of these floor coverings increases instead of decreasing.

Time is one more important aspect surface design projects tend to emphasize. The parameter of time correlates with the idea of item's maturity, but it can receive even additional significance. For instance, a wedding ring created by the Japanese duo Koichi Suzuno and Shinya Kamuro (TORAFU architects) explored the same principle of gradual wear. A minimalist piece of jewellery of pure forms changes as time goes by: its thin exterior silver layers gradually wear off revealing golden foundation beneath.[24] This way the use and wear process of the very wedding ring, a symbol of marriage, visually conceptualizes the time spent in marriage, emphasizing the longevity of the value of marital vows [fig. 85-86].

The examples discussed prove a shift taking place in the emerging discourse of surface design from the concept of finish and the material/technological, e.g., utilitarian, aspects, to either concept-or-visuality-driven surface design ideas. This tendency likely relates to a general shift of approach in the field of design, which ushers in the concept of good design as narrative design. Surface design also makes use of concepts that create stories, simple or more complex, yet authentic, and through them communicate abstract meanings of sustainability, object's maturity or time. In such projects, surface and its qualities become an idea-communicating medium. Alongside, most designers propose also a practical application of such a surface (conceptual furniture pieces of home utensils), yet in some cases such projects remain examples of experimental or speculative design.

The *Aporetic Surface* also lends itself to be perceived as part of surface design discourse. Its main keyword aporia/aporetic refers to multi-layered contradictions. These are not binary oppositions, but (just like in case of personalization) occasionally even radically opposite layers of the same phenomenon (technological-physical; emotional-social, conceptual) or even interwoven and inseparable components. In the first version of the project (presented at the *Travelling Letters'17: X,Y,Z* exhibition) [25], the main surface was composed of three technological-physical layers: a wooden board and two layers of typographic and thermochromic paint. Some additional elements were also used: the original layer of the wooden board was heavily scarred; a layer of epoxy resin was applied in order to even out these disfigurements and a layer of thermochromic paint subtly concealed the former distress to the wooden surface [fig. 87 – 94]. These technological-physical layers can be identified as a principle or a special technique, instrumental for the manifestation of certain properties (of the surface). The principle of thermochromic paint reveals a transformative and transformational property of the surface, e.g., its ability to be concurrently transformed and transforming. This way the concept of 'natural' personalization draws attention not only to visual, but also to transformative properties of a surface. When the surface temperature reaches 31° C,

24 Leigha Db, 'TORAFU architects: gold wedding ring', in: *Designboom*, [interactive], 16 04 2012, [accessed 27-06-2019], https://www.designboom.com/design/torafu-architects-gold-wedding-ring/

25 23 11 2017 – 17 12 2017, VAA exhibition hall Titanikas, curated by Prof. Aušra Lisauskienė and Ritva Leinonen.

the layer of thermochromic paint becomes translucent making visible its multilayer-3D structure (or its typographic layer). This principle also demonstrates the *non-superficiality of surface*. It is one important aspect of the conception of 'natural' personalization, since in design discourse (especially product design) surface mostly is associated with decorativeness and superficiality, e.g. consumer seduction. A smooth, shiny and in all senses exquisite surface is seducing a purchaser with a sign of capital. Such seduction works because it is founded on a consumerist self-delusion when we want the surfaces of our material environment to give us a beautified reflection of our person, e.g., to cast a deceptive image of us. Here at work are both, the vanity of a narcissist personality and a psychotherapy-grafted-ambition to demonstrate our self-esteem. This is how consumer society predilection for perfect surfaces and intolerance to wear is formed and functions. [26] The scratched surfaced hidden under the layer of thermochromic paint unexpectedly brings to memory the beauty and value of imperfection and captures the contrast between the desired/longed for and the present/real.

Another important aspect emerging from the principle of thermochromic paint is transience. When the surface temperature falls down to ambient temperature (below 31 °C), thermochromic paint loses its quality of translucency and becomes a solid monochrome surface. The transience of the effect first brings to attention transformative properties of the surface, and subsequently is likely to stir reflections on a passing nature of marks left behind. Temperature changes of thermochromic surface depend on human activity,[27] and his/her body temperature, therefore, they are always unique marks, which correspond to the principle of personalization. The fleetingness of their existence (several minutes while the temperature rises or falls) is in reflection of impatience pressing on modern individuals and the tendency of accelerated life. Fast consumption, experience and, especially, expectations of an immediate result cause disaffection with taking pauses in life, with unhurried awareness and reflection. Thus, a contemplation of one's own emerging and disappearing marks brings to mind the philosophy of slow time and its popular manifestations in the ideas of slow living. It is true that acceleration predispositions us to a superficial experience and judgments about things. It is the dilemma of a contemporary individual, hence is the relevance of the aspect of transience to the concept of 'natural' personalization – and the expression thereof in the surface design.

In order to emphasize an emotion-social aspect, a subsequent version of the *Aporetic Surface* (2018), showed at the exhibition of the VAA's doctoral students, entitled S*cience and Life,*[28] gave up the typographic layer, selecting, instead, the wooden boards with the texture of special origin. These were real stonecutter's worktops,

26 A broader context for such intolerance would be a difference between Western and Eastern cultures. Western consumerism urges individuals to replace a used item with a new one, in Eastern culture, maturity, history and imperfections about an object are seen as a value. The Japanese Kintsugi 'gold repair' technique is an example. A broken piece of pottery mended using lacquer with powdered gold or platinum becomes more valuable than a new one.

27 In the first version, hot water in glass vessels was selected as an additional source of heat, even though the temperature of human body is sufficient to cause a thermochromic reaction. There is also a pigment that responds to 27º C, but the one that reacts at 31 º C was selected intentionally in order to prolong the process, requiring patience and providing for an in-depth contemplation.

28 05 04 2018 – 05 29 2018, VAA exhibition hall Titanikas, curator Laima Kreivytė.

wooden slabs, marked with deep scars left from a huge circular saw [fig. 95 – 98]. During routine manufacturing process of headstones, these wooden boards wear until they crumble to pieces. This choice enhanced not only the emotional, but also natural effect of the piece. These wooden worktops came from a natural process of manufacturing, and their multi-layer texture was created randomly. This randomness becomes another important aspect and opens a small clearing that allows a glimpse in such a surface of something else beyond our own reflection. In order to preserve the selected principle of opposition/contrast, this scarred surface was 'treated' with epoxy resin to become whole and smooth. The entire drama of the surface (its origin and condition) was repeatedly covered up by a layer of black thermochromic paint. The effect of these techniques is that the surface meets a viewer/observer/user as a black solid slab, and only the thermochromic reaction[29] of the pigment reveals its multi-layered inner structure [fig. 99 – 102]. A tablet situated next to it, ran a video that told about the origin of the wooden slab. It was shot inside the manufacturing workshop who lent the wooden worktops. Such a method of communication enables the viewer to find (or not to find) the story of the surface and to avoid vociferous dramatizing. True, exhibited was only half of the wooden slab (seen in the video). The other half, transformed into a solid black plane using the same method, was anonymously 'employed', while the exhibition was on, as a mundane table at the VAA canteen. In the canteen situation, users were random visitors coming to eat, while the transformations of the surface were caused not only by the temperature of human body, but also by hot dishes placed on it [fig. 103-108].

Such a possibility of testing the created surface was considered from the very outset of the surface-design project. It is a logical step in design practice (looking for ways to put new experiments into use, in this case, in a public space). However, the goal of this artistic research is not to create a utilitarian object/product. The concept of the exhibition *Science and Life* and its dual structure proposed by the curator Laima Kreivytė, was conducive for experiments in different contexts (the exhibition space and a functional public space), yet afterwards the project development intentionally did not proceed in that direction. In other words, the author refuses to contemplate the *Aporetic Surface* as a possible table (or another product) because in such a case surface as such becomes just a part or a category of that item. This conscious decision helps to hone in on the previously defined properties of surface design as capable of serving as vehicles of abstract ideas, so much so that even in a discussion of technical aspects of surfaces, their potential meanings and interpretations take centre place instead of functions, durability or ergonomics.

One more important vantage point on the project of *Aporetic Surface* and on the concept of 'natural' personalization is offered by an essay, *A Note upon the Mystic Writing Pad* by Sigmund Freud written in 1925.[30] The 'mystic pad' described by Freud, is a

29 This version also uses a pigment that reacts to the temperature of 31° C. An additional heat source used in the project was a hair drier manufactured in 1920-1925 by AEG; its designer Peter Behrens ranks among the first industrial designers.

30 Sigmund Freud, A Note upon the 'Mystic Writing Pad', translation from German by James Strachey, in: *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, vol. 19 (1923-1925): *The Ego and the Id and Other Works*, comp. James Strachey and Anna Freud, London: The Hogarth Press, 1940.

contemporary kids' toy[31]– a writing pad of several layers for writing with a stylus: the writing on it is 'erased' by simply lifting the first layer. Freud employed the principle of the toy as an analogy to explain the functioning of the perceptual apparatus of our mind. He points out that even when the text is 'erased' from the first layer, its trace (mark) is retained in the second. These traces can be visible and partially legible, when the second layer, where they become durable, is lit from a suitable angle. Freud compares this feature with the human subconscious where nothing ever is erased completely. He relies on the example of the 'mystic writing pad' in his explanation how conscious impulses engrain into the human subconscious: though invisible, these impulses did come in at some point in time.

The analogy between the writing surface and the mechanism of perception discovered in this essay not only became a direct source of inspiration for the *Aporetic Surface* project, but also provided a conceptual link between the selection of the scratched wooden slabs and the thermochromic effect employed for the project. The impermanence of thermochromic effect functions as a metaphor for the short-lived traces of the first layer of the 'mystic pad', while the randomly created texture of the deep scratching left by the circular saw is an analogue of durable marks. These qualities in combination are activated only by a viewer's participation, therefore the surface presented by the project has a potential of personalization. As such, it helps to creatively elaborate the concept of 'natural' personalization. At the same time, the essay about the writing process and the traces of writing [32] provides for a conceptual link to the field of typography, which is an important part of visual communication.

The essay by Freud not only inspired the conception of the project and prompted an advantageous angle for its presentation. It is also an example of a surface with metaphor-turned properties that render complex processes in a visual and tangible manner. The processes connected to the memory, consciousness, the subconscious and human perception that Freud explains have been reflected upon and described numerous times in different ways, yet this essay shows how a surface can turn into a medium, capable of communicating the phenomena of great complexity.

The essential feature of the 'mystic pad' is the fact that the same record, e.g., information, temporary in the first layer of it, becomes durable in the layer below. This helps Freud to demonstrate the capacity of our perception mechanism to accumulate an unlimited number of impulses continuously 'erasing' the first layer of consciousness and laying them down into the subconscious. The principle of an every-ready receptive surface and the durable traces of the notes that have been made upon it here becomes a mainstay. Yet upon a further examination of the analogy of the 'mystic pad', of significance appear also specific conditions that allow partial reading of the

31 The first prototype of this 'mystic pad' was composed of a wax pad covered by a translucent wax paper protected by a translucent celluloid sheet. In the current version of such a toy, wax surfaces are replaced by resin and plastic, but the principle of using it and its characteristics are retained.

32 Before passing on to the analogue of the 'mystic pad', Freud compares two common surfaces used for writing and their properties. Writing in ink on a sheet of paper offers the possibility to produce a durable mark and information, but when it is full, there is no room left for new information. Writing in chalk on a tablet solves the problem of extra room (there is no need to look for a new surface), but the mark and the information is short lived. Only the 'mystic pad' combines the properties of both types of surface, therefore Freud uses it as an example to demonstrate his hypothetical structure of our perceptual apparatus.

durable trace in the second layer. One of them is light. When the slate of the 'mystic pad' is turned to the light source at a certain angle (its second layer), we can discerned the scratching that remained permanent: the impulses recorded into our subconscious manifest themselves under certain stimuli.

Some specific conditions are employed in the *Aporetic Surface* project as well. In its first version, it is the thermochromic pigment transformable by a necessary alteration of temperature. During subsequent creative experiments, photochromic pigment was tested and eventually selected for the project. The colour of the pigment changes (or, more precisely, it acquires colour, as in its initial state the pigment is colourless) under special lightning conditions. Thus in the most recent version of the *Aporetic Surface* (2019), presented as part of the VAA's doctoral students' project *Do the Right Thing,* [33] the transformative properties of the surface were manifested by a specific lighting activated by an approaching viewer. The transformation of the surface is personalized in this case as well, since the light falling from a source in a particular direction turns one's shadow[34] into an agent producing a specified effect. This version of the project also employed a wooden slab whose surface was cut during the process of making headstones. This time, a single sentence in the annotation of the project accounted for the origin of the texture. The essential difference between this version and that of 2018 is the fact that the initial condition of the surface is not 'treated' and camouflaged, but on the contrary, its original condition is enhanced and emphasized. The surface remains rough with an open dented texture and the story of origin. Every cut left by the circular saw, filled with epoxy resin mixed with the cited photochromic pigment, acquires a bright colour (magenta) under UV light [fig. 109-115]. This photochromic effect also leaves fleeting traces – within a dozen of seconds, the colour gradually fades out and reappears under the influence of light.

Both, the 2018 and the 2019 versions of the *Aporetic Surface,* use the surface of the same properties and the same materials (epoxy resin and the pigment producing a special effect) that communicate the same earlier discussed properties (transformability, inon-superficiality of surface). However, visually they are extreme opposites. This serves as another expression of the recurrently cited contradiction/contrast principle and establishes surface design as a potential medium communicating phenomena of high complexity.

The thermochromic and photochromic effect both lend one unusual feature to the manifestation of the concept of personalization through surface. It is a form of 'liberation' from straightforward and frequently artificial individualism characteristic of personalization trend in design. Such 'liberation' is rendered by the transience and anonymity of traces, e.g., the traces are personalised, yet fleeting and anonymous in their expression. Just like the traces in the second layer of the 'mystic pad', they are only visible under certain conditions, yet illegible and unable to communicate any meaning as they could previously.

33 28 03 2019 – 14 04 2019, VAA exhibition hall Titanikas, curator Marquard Smith.

34 Photochromic pigment reacts to UV rays, no matter from a natural of sunlight, or artificial, UV lamp source. Once the passage of rays is blocked (by placing a figure in front of the source or covering a segment of the surface) the pigment in these unlit areas does not react creating different patterns.

General Conclusions

The drawing of conclusions to the research on personalization is not a straightforward matter due to the very aporetic nature of the phenomenon and to its complexity; that accounts for a several-stage structure selected for presenting conclusions of this artistic project. Each of the sections, which appear as separate monades composing the theoretical part of thesis, is individually summarised and concluded by emphasizing the different aspects of personalization dealt with therein. The narrative on the creative practice also includes summarizing and conclusion-drawing features, as the very artistic experiments it describes aspire to prepare ground for a different standpoint on personalization and to cast into relief some new aspects of the phenomenon. The purpose of these General Conclusions of the artistic project is to substantiate the main hypothesis of the research – the conception of the tendency of personalization as a problem.

Design practice nowadays is dominated by a rather narrow and one-sided perception of personalization as a positive tendency. The parallels traced between recent developments in society and in design manifest the complexity and internal contradictions of the phenomenon, but not only. They account also for a more critical take on it and expand design discourse with some new sociological conceptions currently at work in contemporary society and the individual. In other words, this exploration into personalization phenomenon does not rest an overexploited critique of capitalism, consumerism or the idea of emotional intellect, it is rather anchored to new conceptions of emotional capitalism and ecology of choice expounded by Eva Illouz, in combination with the pertinent theorizing by Baudrillard, Bourdieu, Bauman, and others. These social phenomena identified as theoretical mainstays of the research lend themselves to free interpretation and significantly contribute to the depth of a critical approach in design discourse. This research into personalization inspires to consider each design trend within a broader problem field, opens new avenues of approach, and provides points of reference for the understanding of the complexity of contemporary processes.

The trend of personalization in design promotes application of new smart technologies (conversion of data by specially written algorithms, 3D printing in industrial production, etc.), because the creation of personalization schemes in mass production is unthinkable without them. Conspicuous repetitions of these schemes turn them into patterns of marketing strategy. When one of personalization schemes becomes too common causing its effectiveness drop, a new version is pursued, meaning that its potential is being boosted with the help of new technologies. Such pursuits require not only the potential of a creative design field, but also considerable capital, so mostly it is an undertaking of major corporate business/brands that see the potential of personalization firstly in terms of profit.

Personalization in design is also a new face of luxury. The use of its patterns for marketing purposes not only advances the adaptation of new technologies towards personalizing mass production items or their visual communication, but also provides

arguments for a higher (in some instances, particularly high) price of such products. This way personalization becomes a means of creating an added value for a product. It possibly accounts for the fact that some customization projects falsely pass for personalization projects.

The problem of personalization schemes' dependence on the interaction with the user lies primarily in the need for unique data. Personal data sets are prerequisite in order to distinguish between personalization and customization cases. This makes interaction an indispensable condition for personalization. Surely, it attracts user attention, yet at the same time, exploits him/her requiring additional action and effort (quite infrequently, it takes even specialized technical competence in order to provide data for personalizing an object) and commodifies personal user's data provided voluntarily as he/she has to pay more for a personalized item.

The connection of personalization to the ideology of individualism also causes problems. Personalized items perfectly serve contemporary predilection for self-display and individualistic world outlook. They establish a link with the user based on an individual approach, leading into make-believe of creating/forming/enhancing his/her unique identity. Yet indeed the converted personal information mostly assumes such an abstract expression that has no chance of being 'read'. For example, a colour pattern created from a unique DNA with the help of an algorithm is simply an abstract pattern for the rest unless additional information is provided, e.g., the outcome in reality remains anonymous. If personalization schemes do not seek to supply with a possibility to read the coded information, they are there only to satisfy the need of self-display and individualism.

In design, personalization contributes to the loss of a materiality component in products/things/objects. Central importance is attached to what an object means (or the emotion, and not the content of a particular communication) or how it corresponds to a person's character versus its material substance. In other words, what matters, is not *what it is*, but *what kind of*. This inflated significance of the value of an emotional link and experience relocates the focus of attention to the sign. Emotional bond in personalized objects only seems to have the potential of building a long-lasting user-thing relation. It is, in fact, of a manipulative nature, because the link is established to the idea of a thing, and not to a material object. Within such a scheme, one, no matter personalised, item easily replaces another. Such an emotional bond is beguiling and cannot overcome an intentionally planned shortness of an item's lifecycle.

Personalization is part of the transformations taking place in contemporary society and a modern self, when natural processes are altered into artificially constructed and maintained schemes or cultural systems. Natural differences or nuances of these are transformed into an artificially created and maintained system of the cult of differences. Human individuality is substituted by an individualistic life strategy and politics. The cardinal and crucial (insurmountable) contradiction is the manipulative nature and the inverted effect of such cultural and social systems (like the cult of differences, inevitability of choice and the system of personalization). Personalization is adapted for mass

production and consumption: it misleadingly celebrates an individual, but in reality, it is meant for masses. Absolute value assigned to differences does not produce individual uniqueness; rather, it breads subservience to the same cultural system.

The stages of the creative project *Aporetic Surface* have demonstrated that surface design projects have the potential to serve as media for complicated conceptions (for example, of 'natural' personalization). Conceptualism is the condition that expands the discourse of surface design and can change the negative standpoint on the wear (of surface). From the conceptual standpoint, surface wear increases its visuality and transformability and turns into a trace of personal use. That constitutes the non-superficiality of surface.

Kristė Kibildytė-Klimienė

Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine
The Problem of Personalization in Contemporary Design

Meno doktorantūra, Vaizduojamieji menai, Dizaino kryptis | V 003
Art Doctorate, Visual Arts, Desing | V 003

Tiražas 50 egz.
Vilniaus dailės akademijos leidykla
Dominikonų g. 15, 01131 Vilnius
leidykla@vda.lt

Santraukos vertimas į anglų kalbą: Irena Jomantienė