

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJOS  
VILNIAUS FAKULTETAS  
MADOS DIZAINO KATEDRA

Mados dizaino studijų programa, valstybinis kodas 6211PX011

Simonos Adomavičienės

**Magistro baigiamasis darbas**

Kūrybinė sistema tarp vartotojo ir dizainerio: prekės ženklo „Mudvi“ atvejis

---

(tiriamąjo rašto pavadinimas)

Suokalbis

---

(kūrybinio darbo/projekto pavadinimas)

Tiriamąjo rašto vadovas

Doc. dr. Vaidutė Ščiگیlienė

---

(pedagoginis vardas/mokslinis laipsnis, Vardas, Pavardė)

Kūrybinio darbo/projekto  
vadovas

Prof. Jolanta Talaikytė

---

(pedagoginis vardas/mokslinis laipsnis, Vardas, Pavardė)

Konsultantas

---

(pedagoginis vardas/mokslinis laipsnis, Vardas, Pavardė)

Vilnius, 2024

## Baigiamojo darbo autentiškumo deklaracija

Simona Adomavičienė

---

(baigiamojo darbo autoriaus vardas ir pavardė)

Kūrybinė sistema tarp mados dizainerio ir vartotojo. Prekės ženklo „Mudvi“ atvejis

---

(baigiamojo darbo aiškinamojo arba tiriamojo rašto  
pavadinimas lietuvių kalba)

The creative system between the fashion designer and the consumer: the case of the „Mudvi“ brand

---

(baigiamojo darbo aiškinamojo arba tiriamojo rašto  
pavadinimas anglų kalba)

**Patvirtinu, kad baigiamasis darbas paremtas mano pačios/-o autentiška kūryba ir jame naudotasi tik tokia papildoma informacija, kuri nurodyta nuorodose, paaiškinimuose, šaltinių, literatūros ir kt. sąrašuose. Darbas sukurtas/parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių. Taip pat nei visas baigiamasis darbas, nei jo dalis nebuvo pateikta jokiai kitai aukštojo mokslo institucijai, kaip akademinis atsiskaitymas ar baigiamasis darbas.**

---

(baigiamojo darbo autoriaus  
parašas)

## TURINYS

Santrauka lietuvių kalba.....	4
Santrauka anglų kalba.....	6
Įvadas.....	8
1. Personalizacijos ir tinkinimo praktikos mados prekės ženkluose ir kūrybinių sistemų tyrimas.....	11
1.1. Kūrybinių sistemų analizė.....	12
1.2. Individualizmo ir bendrumo siekio sintezė šiuolaikinėje visuomenėje.....	19
2. Kūrybinės sistemos eksperimentai.....	24
2.1. Strateginės intuicijos metodas.....	24
2.2. Eksperimentų dienoraštis.....	25
3. Kūrybinis darbas „Suokalbis“.....	41
Išvados.....	44
Naudotos literatūros, šaltinių ir elektroninių duomenų sąrašas.....	46
Ilustracijų sąrašas.....	47

## Santrauka

Šiame rašto darbe aprašytas meninis tyrimas analizuoja mados produktų personalizacijos taikymą mados dizainerio kūryboje, bei eksperimentų būdu yra ieškoma geriausios kūrybinės sistemos tam įgyvendinti. Tyrime keliamas klausimas ir analizuojama, kokie yra prieigos būdai mados dizaineriui ir vartotojui įsitraukti į bendrakūros procesą išlaikant kuriamo prekės ženklo stiliškumą ir kaip egzistuojančiame prekės ženkle tai paversti kūrybine sistema. Išsikeliami trys uždaviniai:

1. Išanalizuoti personalizacijos ir tinkinimo taikymo praktikas pasirinktuose mados prekės ženkluose ir susisteminti kūrybines sistemas.
2. Pasitelkus išanalizuotų kūrybinių sistemų pasirinktas praktikas, eksperimentų būdu per savo asmeninę patirtį rasti kūrybinį kompromisą – „suokalbi“ – tarp kūrėjo ir vartotojo naudojantis bendrakūros praktika.
3. Rasti sprendimą, kaip geriausiu būdu per sukurtus mados objektus iškomunikuoti savitą požiūrį į mados personalizacijos fenomeną.

Tyrime atsižvelgiama, kad individualizuotų mados produktų poreikis vis auga ir su tuo tiesiogiai yra susidūrusi ir tyrimo autorė savo kuriamo prekės ženklo veikloje. Tyrimo metu buvo analizuojami šiuolaikiniai mados prekės ženklai savo veikloje taikantys personalizacijos ir tinkinimo praktikas, taip pat analizuojami sociologų tekstai apie šiuolaikinio žmogaus individualizmo ir autentiškumo poreikį, bei ryšio su kitu žmogumi kūrimo svarbą. Atsižvelgiant į analizuotų mados prekės ženklų taikomas bendrakūros praktikas, eksperimentų būdu ieškoma prieigos prie bendrakūros kartu išlaikant prekės ženklo stiliškumą, tam pasitelkiamas strateginės intuicijos metodas, bei kūrybinio identiteto žemėlapis.

Autorės patirtis šokio disciplinoje tapo atspirties tašku pritaikant bendrakūrystės principą kūryboje. Rezultatas - rastas priėjimas prie personalizacijos per žmogaus kūną ir jo plokštuminės formos, gautos iš asmeninių klienčių fotografijų, ir jų įvedimas į dizainą.

Trečiojoje dalyje pristatoma kūrybinio darbo koncepcija. Kūrybinis darbas atskleidžia personalizacijos kaip reiškinio neapibrėžtumą, tam pavaizduoti pasitelkiama balta spalva, skaidrios ir veidrodinės medžiagos. Meninę instaliaciją sudaro trys objektai, padedantys iškomunikuoti savitą autorės požiūrį į personalizacijos fenomeną, bei vizualizuojantys sukurtos kūrybinės sistemos eigą. Vienas iš kūrybinio darbo objektų – didesnio formato interaktyvi rankinė, kaip tabula rasa - balta drobė, ant kurios dar nepradėta tapyti, kviečia parodos dalyvius įsitraukti į bendrakūrą ir iš veidrodinių siluetų, kurie yra sukurti iš buvusių prekės ženklo „Mudvi“ klienčių abstrakčių figūrų kontūrų, savo nuožiūra išdėlioti ornamentą. Šis meninis

objektas yra visą laiką kintantis ir sukurtas kaip įrankis, besikeičiantis kartu su besikeičiančia aplinka, taip pat kūrinys tarsi apjungia tiek prekės ženklo simbolį – rankinę, tiek bendrakūros praktinį aspektą, bei atskleidžia dėsnį, kad žmogus vienas kitam yra kaip atspindys.

Antroji instaliacijos dalis vaizduoja produkto atsiradimo istoriją, kuri yra susijusi su konkrečia prekės ženklo „Mudvi“ kliente, jos nuotraukomis, iš kurių buvo pagamintos baltos figūros, inspiravusios rankinės formą, jos lekalai, prototipas, pasiūtas iš balto veltinio ir galutinis gaminy – rankinė iš baltos ananasų odos.

Trečioji instaliacijos dalis – skaidrios žmogaus dydžio figūros tarp kurių yra ir autorės figūra. Jos simbolizuoja tai, kad kūrėjas nors ir ieškodamas bendrumo su klientu, pirmiausia vis tiek nesąmoningai personalizuoja save kūrinuose.

Tyrime akcentuojamas dizainerio, kaip vedančiojo bendrakūrą, neutralumas ir empatija – įsijaučiant į kitą žmogų, nekritikuojant, o susitapatinant ir randant bendrystę, per kurią kūrybinis procesas tampa asmeniškais ir individualus.

Raktiniai žodžiai: mados produktų personalizacija, kūrybinė sistema, bendrakūra, prekės ženklas.

## Summary

This written work describes an artistic research analyzing the application of product personalization in fashion design, and through experiments seeks to find the best creative system to implement it. The study raises the question of how fashion designers and consumers can engage in co-creation while maintaining the brand's stylistic integrity, and how to turn this into a creative system within an existing brand. Three objectives are outlined:

1. Analyze the practices of personalization and customization in selected fashion brands and systematize creative systems.
2. Using the practices selected from analyzed creative systems, experimentally find a creative compromise – a "dialogue" – between the designer and the consumer through co-creation practices.
3. Find a solution for effectively communicating a unique perspective on the phenomenon of fashion personalization through created fashion objects.

The study acknowledges the growing demand for personalized fashion products and how the author, in her brand activities, directly encounters this demand. Contemporary fashion brands employing personalization and customization practices in their operations are analyzed, as well as sociological texts discussing the contemporary human need for individualism, authenticity, and the importance of interpersonal relationships. By considering co-creation practices used by analyzed fashion brands, experiments are conducted to approach co-creation while maintaining brand stylistics, utilizing the strategic intuition method and a creative identity map.

The author's experience in the discipline of dance served as a starting point for applying the principle of collaboration in creativity. The result was the discovery of an approach to personalization through the human body and its planar forms, derived from personal client photographs, integrated into design.

The concept of creative work is presented in the third part. The creative work reveals the ambiguity of personalization as a phenomenon, represented using white color, transparent, and mirror materials. The art installation consists of three objects that help convey the author's unique perspective on the phenomenon of personalization and visually represent the flow of the created creative system. One of the creative objects is a larger interactive handbag, resembling a blank canvas - a white cloth not yet painted on, inviting exhibition participants to engage in collaboration and arrange an ornament based on mirror silhouettes, created from

the abstract contours of former clients of the brand "Mudvi," allowing them to arrange the ornament as they wish. This artistic object is constantly changing, created as a tool that evolves along with the changing environment, also combining both the symbol of the brand - a handbag, and the practical aspect of collaboration, revealing the principle that individuals are reflections of each other.

The second part of the installation depicts the history of the product's emergence related to a specific client of the brand "Mudvi," with her photographs used to create white figures that inspired the form of the handbag, its patterns, prototype made of white felt, and the final product - a handbag made of white pineapple leather.

The third part of the installation features transparent human-sized figures, including the figure of the author. They symbolize that even as the creator seeks unity with the client, they unconsciously personalize themselves in the creations.

The study emphasizes the designer's role as a facilitator of collaboration, highlighting neutrality and empathy - empathizing with others, avoiding criticism, and instead identifying with and finding common ground, making the creative process personal and individual.

Keywords: product personalization in fashion, creative system, co-creation, brand identity.

## **Įvadas**

Mados industrijoje kaita vyksta nuolatos, pastaruosius kelerius metus galima matyti stipriai išaugusį individualizuotų ir gaminamų pagal užsakymą produktų poreikį, kas matoma tiek iš vis naujai besikuriančių prekės ženklų, savo komunikacijoje akcentuojančių personalizacijos taikymą, tiek vis daugėjančių straipsnių ir analizių ta tema akademinėje plotmėje. Paklausa gimdo pasiūlą, tačiau ar personalizacija yra tik viena iš daugelio trumpalaikių mados tendencijų, ar ji turi sąlygas vystytis ir augti ilgalaikėje perspektyvoje? Kokios priežastys lėmė, kad individualizuotų produktų paklausa su kiekvienais metais auga? Šie ir kiti klausimai natūraliai kyla mados dizaineriui, tačiau vienas svarbesnių – **kokį poveikį pačio dizainerio kūrybai turi tokio pobūdžio bendrakūra ir kaip dizaineris gali visą šį procesą išlaviruoti išlikdamas savimi?**

Vystant aksesuarų prekės ženklą „Mudvi“ pastaruosiu metu dažnai sulaukdavau prašymų sukurti individualizuotą produktą. Priėjimas prie tokio produkto kūrimo paprastai yra vedamas pačio vartotojo – vieni nori pakeisti spalvas, tam tikras smulkias detales, tokias kaip užsegimo pobūdis ar tam tikrų dizaino elementų papildymas ar nuėmimas nuo produkto, kiti nori keisti dizainą pagal savo pomėgius ir skonį, kartais net aprašydami ar net nupiešdami kokio pobūdžio aplikacijų arba rankinės/kuprinės formos jie nori. Visas šis procesas dažniausiai vadinamas gaminimu/kūrimu pagal užsakymą, tačiau būtent toks vartotojo ir dizainerio bendradarbiavimo principas mano manymu turi daugiau minusų, negu plusų pačiam dizaineriui dėl daugybės priežasčių. Viena ir pati svarbiausia – kurdamas vartotojo sugalvotą ir norimą dizainą jis gali nutolti nuo savo kūrybinio braižo ir vertybių, kurie sudaro jo, kaip dizainerio tapatumą.

Visiškai atsisakyti bendradarbiavimo su klientu man pasirodė ne išeitis, o atvirkščiai – pabandyti surasti būdą kaip įtraukti klientą į kūrybą pasirodė kaip nauja galimybė pažvelgti kitaip tiek į savo kuriamą prekės ženklą, tiek į savo kūrybą, priimti bendrakūrą kaip iššūkį, vedantį link naujų galimybių. Sakoma, kad pats pastoviausias dalykas gyvenime yra pokytis.

## **Tyrimo objektas**

Mados produktų personalizacija dizainerio kūryboje įtraukiant vartotoją.

## **Mados dizaino tyrimo problematika:**

Šiandien mados dizaineriai vis dažniau į savo kūrybą įtraukia personalizaciją, tačiau neretai dėl tokio pobūdžio bendrakūros nukenčia kuriamo prekės ženklo stilistika ir dizainerio kūrybinė laisvė. Šiame tyrime keliamas klausimas ir analizuojama kokie yra prieigos būdai

modos dizaineriui ir vartotojui įsitraukti į bendrakūros procesą išlaikant kuriamo prekės ženklo stiliškumą ir kaip egzistuojančiame prekės ženkle tai paversti kūrybine sistema?

### **Temos aktualumas**

Individualizuotų modos produktų poreikis vis auga ir tai tampa nauja tendencija, dėl šios priežasties tyrimas gali būti aktualus ne tik modos dizaineriams ir kitiems kūrėjams, kurie siekia išlaikyti saviraiškos laisvę taikydami bendrakūros metodą savo kūryboje, bet ir šiuolaikiniams vartotojams, kurie jaučia poreikį gauti personalizuotą produktą.

### **Tikslas**

Ištyrus modos produktų personalizacijos galimybes tarp vartotojo ir dizainerio sukurti tokią bendrakūros sistemą, kuri veiktų kaip metodas kurti personalizuotą modos produktą ir šią sistemą pritaikyti modos prekės ženklo „Mudvi“ veikloje.

### **Uždaviniai**

1. Išanalizuoti personalizacijos ir tinkinimo taikymo praktikas pasirinktuose modos prekės ženkluose ir susisteminti kūrybines sistemas.
2. Pasitelkus išanalizuotų kūrybinių sistemų atsirinktas praktikas, eksperimentų būdu per savo asmeninę patirtį rasti kūrybinį kompromisą – „suokalbi“ – tarp kūrėjo ir vartotojo naudojantis bendrakūros praktika.
3. Rasti sprendimą, kaip geriausi būdu per sukurtus modos objektus iškomunikuoti savitą požiūrį į modos personalizacijos fenomeną.

### **Metodai**

1. Mokslinių tyrimų, straipsnių ir literatūros analizė. Modos prekės ženklų, taikančių personalizacijos ir tinkinimo praktiką kūrybinių sistemų analizė ir sisteminimas. Stebėjimas.
2. Strateginė intuicija, kūrybinio identiteto žemėlapis, eksperimentavimas, bendrakūra, analizavimas.
3. Improvizacija, intuicija.

Pasirinkti metodai padėjo geriau suprasti modos personalizacijos lauką, bei rasti tinkamiausius sprendimus žingsnis po žingsnio randant priegą prie savito jos integravimo į asmeninį prekės ženklą.

## **Tyrimo ribos**

Šiame magistro darbe personalizacija glaudžiai susijusi su bendrakūra, taip pat šie abu reiškiniai nagrinėjami tik per šiuolaikinių mados prekės ženklų ir autorės asmeninės kūrybos praktiką.

## **Skyrių aptarimas**

Teoriniame darbe numatomi trys skyriai, tiek, kiek yra uždavinių. Pirmame skyriuje tiriamos personalizacijos taikymo praktikos pasirinktuose mados prekės ženkluose ir sisteminamos kūrybinės sistemos. Analizuojami šiuolaikiniai mados prekės ženklai, tokie kaip Awaytomars, Abstract\_ projektas, EJTECH artistinio dueto praktika, Gucci tinkinimo atvejis ir kiti. Taip pat analizuojami sociologų tekstai apie šiuolaikinio žmogaus individualizmo ir autentiškumo poreikius. Remiamasi sociologo Zygmunt Bauman tekstais apie šiuolaikinio žmogaus individualizmo poreikį, bei kartu artumo siekį, kurį iš dalies bando sukurti prekės ženklai, tačiau autoriaus teigimu, nesėkmingai. Taip pat analizuojama ir pritariama Roberto Verganti nuostatai, kad itin svarbu kūryboje pirmiausia kelti prasmės klausimus ir bandyti pačiam kaip kūrėjui pirmiausia rasti motyvus, kodėl ir kam yra kuriama, taip pirmiausia bandant išvengti tam tikrų jausmų, šiuo atveju bendrystės, sintetinio ir rasti kiek įmanoma nuoširdesnę priėmimą prie žmogaus per savo kuriamą prekės ženklą.

Antrame skyriuje aprašomi ir vaizdinėmis priemonėmis pateikiami eksperimentai, kurių metu buvo kuriama kūrybinė sistema tarp vartotojo ir dizainerio, o trečiame skyriuje aprašomas kūrybinis darbas, sukurtas pritaikant bendrakūros metodą ir eksperimentų metu išgrynintą prekės ženklo stilistiką personalizacijoje. Pristatoma kūrybinio darbo reikšmė ir ką autorė siekia juo iškomunikuoti.

## **Darbe vartojamos sąvokos**

*Personalizacija (angl. personalization)* – veiksmas, kai kuriamas arba gaminamas kažkas, kad būtų patenkinti kažkieno individualūs reikalavimai arba poreikiai.

*Tinkinimas (angl. customization)* – pritaikymas vartotojui pagal jo individualius įpročius, pomėgius. Įtikimas, pataikavimas, derinimas. Dažnu atveju suasmeninimos tam tikros charakteristikos (tuo skiriasi nuo personalizacijos).

Gaminių modifikavimas tam tikrų nustatytų parametrų rėmuose ir šie parametrai yra vienodi/nekintantys.

*Bendrakūra (angl. co-creation)* – tai bendradarbiavimo iniciatyva, leidžianti bendrai kurti produktus ir paslaugas.

# 1. PERSONALIZACIJOS IR TINKINIMO TAIKYMO PRAKTIKOS MADOS PREKĖS ŽENKLUOSE IR KŪRYBINIŲ SISTEMŲ TYRIMAS

*„Daiktai netampa asmeniniai vien dėl to, kad mes juos pasirinkome iš katalogo su alternatyvomis. Kad kažkas taptų išskirtiniu, būtina tam tikra nuosavybės ir pasitenkinimo jausmų raiška“.<sup>1</sup>*

Šiuolaikiniame vis skubančiame ir besikeičiančiame pasaulyje, kuriame atrodo jau viskas yra sukurta, matyta ir tyrinėta, žmogaus poreikis keičiasi ir tai, kas atrodė madinga ir trokštama prieš 10 ar 20 metų, noras turėti tokių pačių daiktų, kuriuos turi asmenybės, į kurias lygiuojamasi, slopsta ir lėtais žingsniais atsiranda noras individualaus dizaino, o galbūt ir dažnu atveju – autentiškos patirties kartu su juo.

Pasak inovacijų tyrėjo Alexander Daamen, tradiciškai, atsakomybė už produkto dizainą, jo kūrimą nuo pradžios iki produkto, kuris bus parduodamas buvo mados dizainerio ir mados kompanijos<sup>2</sup>. Dažniausiai kompanijos pirmiausia identifikuoja, ko vartotojams reikia, pasitelkdamos įvairius klausimynus ir platų rinkos tyrimą – tam, kad sukurtų ir pagamintų produktus, reikalingus ir paklausius vartotojų tarpe.

Pasak profesoriaus ir inovacijų tyrėjo Eric Von Hippel, siekiant įtraukti vartotojus į dizaino ir koncepto kūrimą, pirmiausia būtina išsikelti tikslą suprasti vartotojo reikalavimus ir gauti iš jo žinių, kurias potencialiai galima būtų pritaikyti<sup>3</sup>, o pasak inovacijų tyrėjo Alexander Daamen, vertės kūrimas įtraukiant vartotojus yra besiformuojanti ir atvira strategija, kuri yra priešinga tradicinei, uždarai strategijai. Taip pat interneto naudojimas palengvina šį įsitraukimą tiek kompanijoms, tiek vartotojams, padidindamas jų mobilumą, o pačiai kompanijai sumažėja išlaidos ir laiko trukmė gamyboje.

---

<sup>1</sup> NORMAN Donald, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, 1st ed, New York: Basic Books, 2005, p.25.

<sup>2</sup> DAAMEN Alexander, *Co-Creation vs. Mass Customization in Fashion Industry: Understanding New Shoppers' Differential Perceived Value and Preferences*, Master thesis, Munich: Universidade Católica Portuguesa, 2015.

<sup>3</sup> VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2006, p. 15.

## 1.1. Kūrybinių sistemų analizė

Vienas ryškesnių šiandieninių bendrakūros pavyzdžių yra LEGO sukurta Idėjų platforma<sup>4</sup>, kurioje vartotojas skatinamas pasitelkti savo kūrybingumą ir idėjas ne tik norint išreikšti save, pasakojant savo istoriją, dalinantis savo patirtimi, bet ir kartu būti įgalintam priimti sprendimus, bei būti dalimi Lego, kaip prekės ženklo augimo – pasiūlydami idėjų, kurios vėliau gali virsti gaminiais. Kaip visa tai veikia? Sukurta platforma suteikia vartotojams galimybes dalintis savo idėjomis su milijonais žmonių visame pasaulyje – populiariausias vartotojo sukurtas LEGO kūrinys, surinkęs mažiausiai 10 000 balsų yra svarstomas dėl potencialaus naujo produkto. Platforma ne tik pripažįsta kūrėją, bet ir suteikia jam 1% nuo pajamų.

Ši LEGO kompanijos strategija padeda jai išsilaikyti rinkoje ir būti priekyje, taikant inovatyvius metodus, suprantant klientų vertę augimui. Nuo produktų tobulinimo, pasitelkiant vartotojus, bendradarbiavimo su kitais prekės ženklais (pavyzdžiui, sukurtas LEGO Batman), taip pat pritraukiant daugiau tikslinių grupių – pradžioje vaikus, vėliau ir paauglius, bei suaugusiuosius; renkant informaciją iš vartotojų klausimynų arba atsiliepimų pagalba, iki sėkmingo augimo išsiplečiant ir į kitas sritis – švietimą. Lietuvoje taip pat turime pavyzdžių, kaip švietimo sistemoje yra pritaikomas LEGO – didžiuosiuose miestuose mokyklose ir darželiuose vykstantys Lego būreliai – Bricks4Kidz (konstravimas iš LEGO įvairia tematika, pavyzdžiui – abėcėlė, palyginimas ir kontrastas, skaičiavimas ir t.t.)<sup>5</sup> ir Robotika (Lego robotų konstravimas ir programavimas)<sup>6</sup>.

Dar vienas plačiai taikomas personalizacijos pavyzdys yra jos taikymas marketingo kompanijose, paprasčiau tariant – rašant naujienlaiškius. Tradicinis tokios personalizacijos pavyzdys dažnu atveju būdavo kreipimasis į klientą vardu arba vardu ir pavarde elektroniniame laiške, šiandieninėje rinkoje atsiradus dirbtiniam intelektui, internete dažniausiai trumpai vadinamu AI (Artificial intelligence), pastarasis pasitelkiamas klientui sukurti taip vadinamą hyper porsonalizuotą turinį arba pasiūlymą (pav. 1). Asmeniškai man teko susidurti su kiek paprastesniu tokios personalizacijos variantu dirbant vienoje įmonėje, kuriančioje drabužius. Dirbtinio intelekto tuo metu dar nenaudojome, tačiau buvo žinomos dauguma reguliarių klienčių iš tam tikrų šalių, kurių duomenis turėjome ir paleisdami tam tikrą pasiūlymą

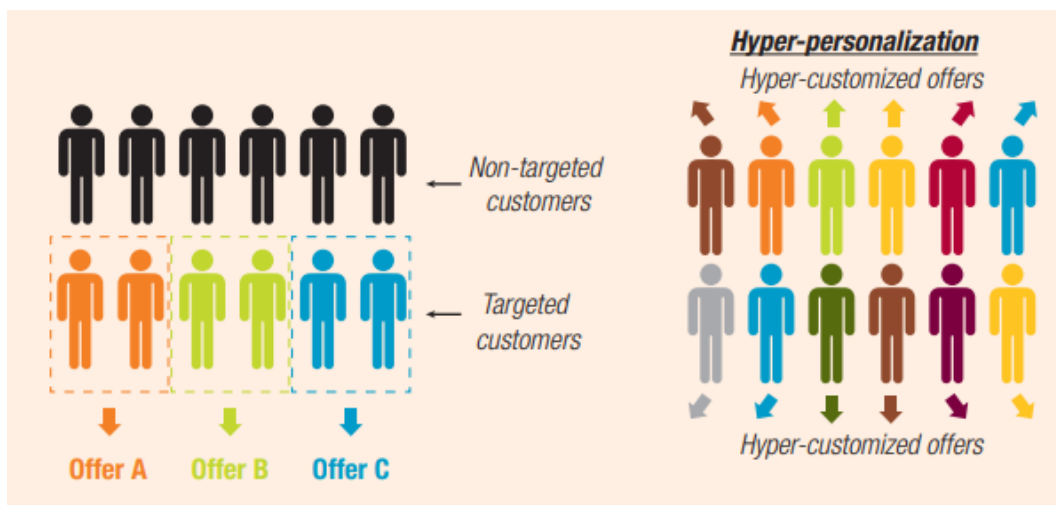
---

<sup>4</sup> *What is Lego ideas about?* Lego, [žiūrėta 2023-11-04], interaktyvus: <https://ideas.lego.com/howitworks>

<sup>5</sup> *Būreliai, kurie patiks bet kokio amžiaus vaikams/Bricks4kidz*, [žiūrėta 2023-11-06], interaktyvus: <https://www.bricks4kidz.lt/bureliai/>

<sup>6</sup> *Robotikos akademija*, [žiūrėta 2023-11-06], interaktyvus: <https://robotikosakademija.lt/>

naujienlaiškio pagalba, jį koreguodavome pagal klienčių segmentą ir tam tikrus jų įpročius, žinodami, kad taip skirtingas klientes paskatinsime įsigyti gaminius.



1.1 pav. Schema, vaizduojanti hiper personalizacijos tendenciją, 5 *Global trends defining the digital landscape in 2024, 2023 m.*

Yra ir daugiau pavyzdžių, iliustruojančių, kaip prekės ženklai bendradarbiauja su klientais gamindami gaminį ar kurdami jiems pritaikytus pasiūlymus, tam pasitelkdami vartotojų kūrybingumą ir išvalgas, kurdami novatoriškus ir į klientus orientuotus produktus. Pavyzdžiui, Local Motors įtraukia klientus į transporto priemonių projektavimą ir kūrimą. Jie vykdo dizaino iššūkius, kuriuose bendruomenės nariai pateikia koncepcijas ir bendradarbiauja tobulindami dizainą. Laimėję dizainai vėliau tampa produktais. Betabrand yra drabužių įmonė, kuri įtraukia klientus į projektavimo procesą per savo platformą „Think Tank“. Klientai gali pateikti dizaino idėjas, o bendruomenė balsuoja už jiems labiausiai patinkančias koncepcijas, tada laimėję dizainai gaminami ir siūlomi parduoti Betabrand svetainėje. Dar vienas pavyzdys, Ponoko platforma, kurioje vartotojai gali bendradarbiauti kurdami personalizuotus gaminius. Pirmiausia vartotojas į platformą įkelia savo dizainą, išsirenka medžiagas ir užsisako gaminį, kurie varijuoja nuo lazeriu pjaustytų dalių iki 3D spausdintų elementų. Ši platforma suteikia vartotojams galimybę įgyvendinti savo unikalias produktų idėjas.

Pasak dizainerės dr. Kristės Kibildytės-Klimienės, personalizacija yra vis dar besiformuojantis reiškinys, todėl ji taikoma labai skirtingai<sup>7</sup>. Tyrinėdama personalizaciją savo doktorantūros darbe, dizainerė teigia, kad personalizacija neturi vienos tvirtos formos, vadinasi kiekvienas kūrėjas, ją gali taikyti ir taiko savo pasirinktu būdu, todėl kaip sistema ji yra itin

<sup>7</sup> KIBILDYTĖ-KLIMIENĖ Kristė, *Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine*, Daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, 2020, p.32

lanksti ir neapibrėžta. Ji taip pat iškelia ir neigiamus šio proceso bruožus ir teigia, kad personalizacija pirmiausia yra „vartojamoji *vertybė*“<sup>8</sup> ir dažnu atveju naudojama kaip rinkodaros įrankis.

Personalizacija formuojasi įvairiose srityse, tačiau šiame darbe aktualiausia yra mados dizaino praktika, kuomet vartotojas yra įtraukiamas į dizaino kūrimo procesą, tačiau išlaikant tam tikrą distanciją, kurios ribas ir siekiu pažinti, nagrinėdama įvairius mados prekės ženklus. Pavyzdžiui, tekstilės dizainerės Kristine Boesen, mados dizainerės Julie Helles Eriksen, sąveikos dizainerio (angl. interaction designer) Bjorno Karmanno sukurtas projektas „Abstract“<sup>9</sup> yra internetinis puslapis, kuriame vartotojas gali būti įtrauktas į kūrybą per savo asmeninę istoriją – audinio raštas ir vėliau drabužis sukuriamas fiksuojant žmogaus veido išraišką su kamera, kol jis rašo, taip pat atsižvelgima ką jis rašo – logaritmas seka ir klaviatūros paspaudimų ritmą.



1.2 pav. Abstract\_ projekto sukurtas pavyzdinis drabužio modelis, *Abstract\_ customized fashion*, 2015 m.

Klientas užsisakęs šį gaminį gauna ne tik unikalios rašto personalizuotą drabužį, bet ir jo atsiradimo istoriją prisegtą kartu su juo. Šio projekto svarba atsiskleidžia per dėmesį klientui ir jo patirtį – autoriai sukūrė ne tik vartotojui draugišką internetinį puslapį, kuriame produkto kūrimo etapai aiškiai ir vizualiai patraukliai išdėstyti, tačiau ir sudarė sąlygas vartotojams išsirinkti iš galimų drabužio silueto variantų, bei algoritmui sukūrus unikalų audinio raštą,

---

<sup>8</sup> Ibid, p.34

<sup>9</sup> *Abstract*, [žiūrėta 2023-10-03], interaktyvus: <https://bjoernkarmann.dk/project/abstract>

galima jį ekrane išdėstyti taip, kaip norisi. Šiame projekte išdėstytos aiškios taisyklės vartotojui, kokia yra tokio produkto kūrimo eiga ir kiek erdvės yra paliekama pačiam žmogui pasirinkti, todėl supaprastinta ir vartotojui pritaikyta bendrakūros sistema čia atrodo kaip vienas iš tų sėkmingų pavyzdžių, kurios atkreipia į save dėmesį ir kurių praktikos atrodo siektinos.

Kitas personalizacijos pavyzdys – Synflux projektas „Algorithmic Couture a“, kuriame naudojamas 3D nuskaitymas<sup>10</sup>. Tikslas - gauti tikslius kūno išmatavimus ir sukurti algoritmą, kuris kiekvieną kartą galėtų rasti optimalų audinio suvartojimą gaminant gaminį. Tai padeda ne tik sumažinti išmetamų audinių atrašų kiekį, bet ir pasiekiamas idealus pritaikymas bei maksimalus patogumas konkrečiam asmeniui. Projektas sukurtas pirmiausia siekiant tvaresnių mados kūrimo sprendimų, tačiau kartu tai ir personalizuoto gaminio kūrimo modelis, nes kiekvieną kartą naudojami unikalūs žmogaus kūno duomenys, padedantys pagaminti tik jam pritaikytą gaminį, tačiau išlaikant prekės ženklo stilistiką.



1.3 pav. Synflux *Algorithmic Couture a*, 2019 m.

Kitas pavyzdys – mados prekės ženklas AWAYTOMARS, kurio misija yra būti įkvėpimu kitiems dizaineriams kurti dizainą ir konceptą kartu su klientais. Visa tai jie įgyvendina sukurdami internetinę bendruomenę skaitmeninės platformos pagalba. Joje kiekvienas norintis gali pagal iš anksto sukurtas formas užpildyti anketą, kurioje aprašo savo idėją ar projektą. Tada platformos dizaineriai analizuoja gautas idėjas ir atrenka tas, kurios jiems pasirodo artimiausios

---

<sup>10</sup> *Ac\_alpha*. Synflux, [žiūrėta 2022-09-29], interaktyvus: [www.synflux.io/projects/ac\\_alpha](http://www.synflux.io/projects/ac_alpha)

būtent šio prekės ženklo identitetui ir misijai. Perėjusios atranką idėjos realizuojamos tik tuomet, kai už jas nubalsuoja pakankamas kiekis platformos bendruomenės<sup>11</sup>.



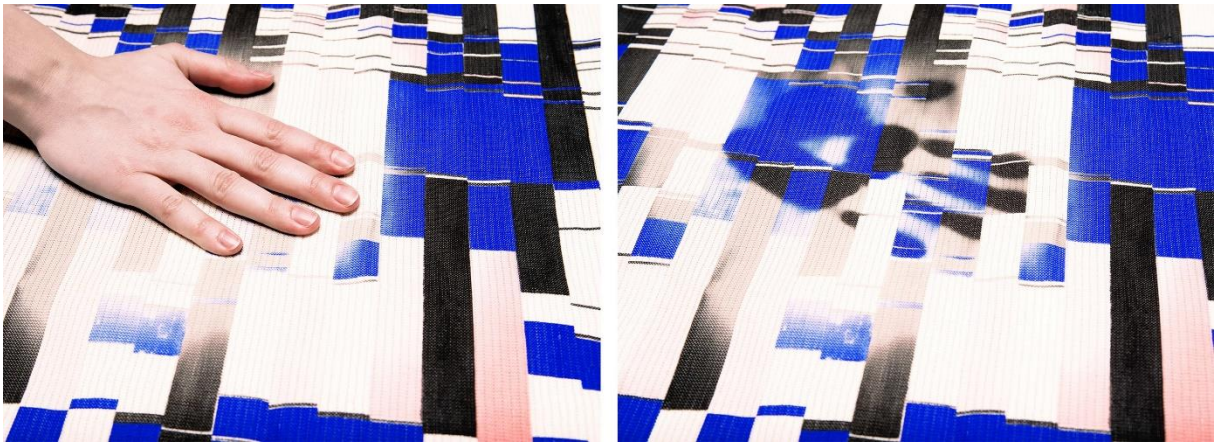
1.4 pav. internetinė drabužių bendruomenė AWAYTOMARS, 2014 m.

Kaip matome, ši kompanija yra pasirinkusi bendrakūros ribas nubrėžti sukurdamą tam tikras taisykles ir formas pildymui, kuriomis vartotojas sutinka vadovautis. Taip pat vartotojo idėjos vis tiek yra perfiltruojamos dizainerių komandos, pagal tos kompanijos vertybes ir estetiką. Tai sukuria unikalią, būtent tam prekės ženklui priimtina bendrakūros sistemą.

EJTECH – artistinis Judit Eszter Karpati ir Esteban de la Torre duetas, kuryboje naudojantis tekstilę, kaip mediją, kurios pagalba siekia analizuoti technologijų ir žmogaus kūno modelių atskleidimo procesą. Jų sukurtas projektas Chromosonic tyrinėja tekstilės, muzikos ir žmogaus kūno sąsajas, tam pasitelkiama sukurta eksperimentinė elektroninė tekstilė, kuri reaguoja į žmogaus prisilietimą, dėl temperatūrai jautrių dažnių keisdama spalvą, taip ją personalizuoja. Šiame procese taip pat naudojamas ir garsas, kurio pagalba tekstilė taip pat tampa ir materialia melodijų vizualizacija<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> BUJOR Adriana, AVASILCAI Silvia, ALEXA Lidia: „Co-creation in fashion industry: the case of Awaytomars“ in: *Fascicle of Management and Technological Engineering*, ISSUE #3, The University of Oradea, 2017, p.22-25

<sup>12</sup> *Chromosonic*. Ejtech, [žiūrėta: 2024-03-17], interaktyvus: <https://ejtech.studio/Chromosonic>



1.5 EJTECH eksperimentinė elektroninė tekstilė *Chromosonic*, 2017 m.

Tyrimo metu nepavyko rasti, kaip būtent šis projektas būtų pritaikytas kuriant drabužius arba aksesuarus, daugiau informacijos apie jį yra kaip apie meninę instaliaciją, tačiau ši garso ir prisilietimo vizualizacijos praktika mano manymu gali nesunkiai išaugti ir būti plačiai naudojama personalizuojant mados dizaino gaminius, kuriuos galima būtų pritaikyti ir kasdienai. Pavyzdžiui, žmogaus prisilietimui ir temperatūrai jautrus paviršius jau yra naudojamas kito mados prekės ženklo ROARVALE produktui – savo atspalvį dėl temperatūros svyravimo tiek aplinkoje, tiek nuo žmogaus prisilietimo keičianti rankinė pavadiniu „Vivid Bag“.

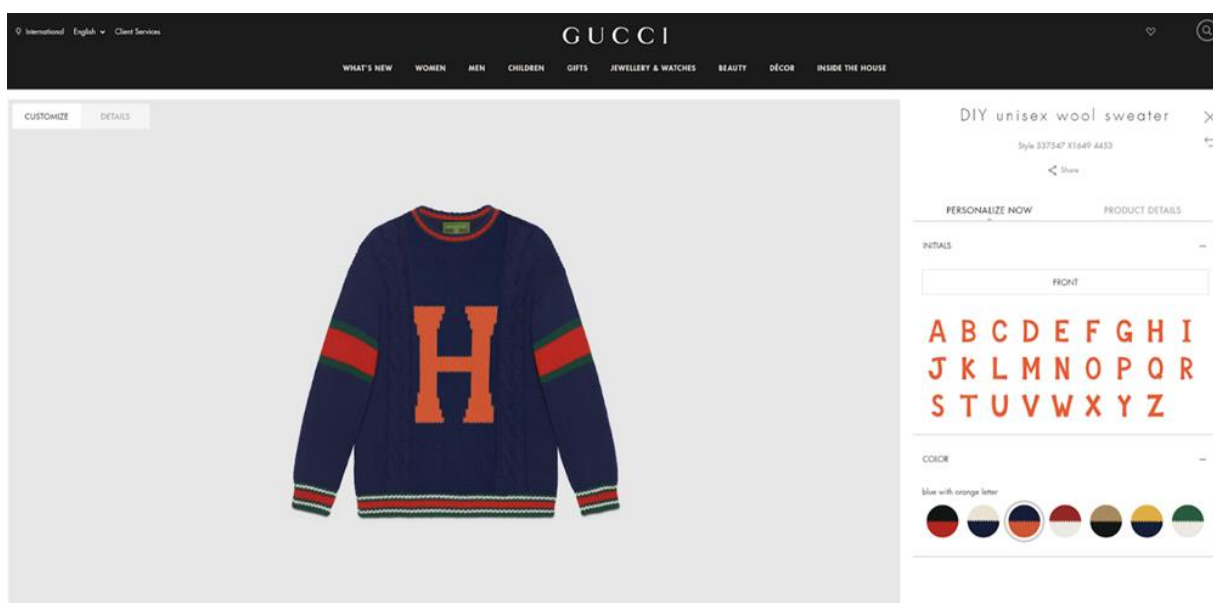


1.6 pav. Roarvale, *Vivid Bag*, 2023 m.

Rankinė keičia atspalvį iš matinės juodos į neoninius atspalvius veikiama tiek temperatūrų pokyčio, tiek saulės šviesos, tiek žmogaus prisilietimo, kuris šią rankinę tam tikra prasme personalizuoja. Pastarieji pavyzdžiai rodo, kad personalizacijoje taikoma bendrakūra gali būti tiek tiesioginė, kuomet atsižvelgiama į tam tikrus žmogaus individualius parametrus

ir pagal juos sukuriamas produktas (Abstract\_ atvejis), tiek netiesioginė, kuomet gaminys savo specifika ir individualaus žmogaus interakcija savaime personalizuoja (Vivid Bag atvejis).

Mados produktų personalizacija ir tinkinimas gali būti labai įvairūs, bet jų dažnas bendras vardiklis yra – skaitmenizacija, kadangi internetinis puslapis palengvina dizaino pasirinkimą ir norimų objektų/modifikacijų pritaikymą prie gaminio. Tinkinimo atveju taip yra lengviau pamatyti galutinį variantą, nes dažnu atveju tam tikruose internetiniuose puslapiuose suprogramuojamas galutinis vaizdas, kaip galutinis gaminys atrodys. Pavyzdžiui, GUCCI, savo internetiniame puslapyje vartotojams leidžia pasirinkti norimus inicialus, spalvų kombinacijas<sup>13</sup>.



1.7 pav. Gucci, *DIY unisex wool sweater*, 2022 m.

Paspaudus ant duotų pasirinkimų, galima išvysti kaip gaminys atrodys, kuomet bus pagamintas. Vartotojui nereikia naudoti vaizdotės, jis užtikrintai žinos, kad gaminys bus toks, kokį išsirinko, nors ir pritaikytas jam. Su personalizacija sudėtingiau – tam tikri personalizuoti elementai tokia dizaine gali būti staigmena. Galima teigti, kad viena iš personalizacijos stiprybių yra staigmenos elementas, kuris susiejamas su asmeniu ir unikaliais jo duomenimis, tačiau ir prekės ženklo, kurį vartotojas renkasi, braižo kombinacija.

Dauguma mados prekės ženklų, kurie savo veikloje taiko personalizacijos praktiką, turi aiškiai apibrėžtas ribas, kiek pasirinkimo turi klientas, tačiau itin sudėtinga yra surasti unikalų priėjimo prie personalizacijos būdą, kadangi dauguma prekės ženklų, ypač tokie, kaip Louis

<sup>13</sup> GUCCI, [žiūrėta 2022-09-29], interaktyvus: [www.gucci.com](http://www.gucci.com)

Vuitton, Burberry, Levi, Ralph Lauren renkasi naudoti labiau tikinimo praktika, nors ir pavadintą personalizacija, kuri klientams leidžia rinktis iš tam tikrų varinatų, tokių kaip spalva, monograma, kai kuriais atvejais sudaryta galimybė pasirinkti ir audinį (Burberry praktika), tačiau šio tyrimo metu pamačiau, kad yra itin sudėtinga rasti prekės ženklų, kurie sudarytų kitokį priėjimo būdą gaminiui sukurti personalizacijos pagalba, tokį, kuriam būtų svarbūs unikalūs žmogaus duomenys.

Iš aukščiau nagrinėtų prekės ženklų pavyzdžių galima matyti tendenciją, kad tikinimas dažniau naudojamas didžiųjų prekės ženklų, o personalizaciją, kuriai reikalingi individualūs duomenys renkasi smulkesnės mados kompanijos. Ši tendencija rodo, kad galimai lengviau suvaldyti procesus yra turint mažesnę kompaniją, kuomet skirti daugiau laiko individualiam priėjimui prie žmogaus ir jo pasirinkimui yra paprasčiau.

## **1.2. Individualizmo ir bendrumo sieko sintezė šiuolaikinėje visuomenėje**

Pasak sociologo Zygmunt Baumano, mes šiuo metu gyvename visuomenėje, kuri yra grįsta individualizmu<sup>14</sup>, kas, mano manymu, gali skatinti personalizacijos poreikį. Tuo pačiu autorius ankstesnėje savo knygoje „Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą“ išvelgia tam tikrą paradoksą tarp rinkos poreikio ir pasiūlos motyvacijos. Pasak jo, rinkodaros ekspertai, jausdami žmonių poreikį solidarumui, draugiškai šypsenai ir bendrumui, stengiasi rasti sintetinius visų šių savybių pakaitalus, kuriuos galėtų pritaikyti prekyboje, tačiau, pasak Baumano, „(...)rinkos mėginimai išnaudoti jai nepajungiamą kapitalą, paslėptą žmonių solidarume, yra pasmerkti nesėkmei“<sup>15</sup>.

Matau dvi puses šio reiškinio, vieną – neigiamą, kaip mini Baumanas, kad susintetinti žmogiškus jausmus yra beveik neįmanoma taip, kad kitas žmogus nepastebėtų. Kita – teigiama pusė, kuri man pačiai yra siekiamybė, surasti tą natūralų bendrumą, kiek tai yra įmanoma, nuoširdesnę priėjimą prie kliento, ne tik ieškant kaip pasiekti didesnę pelną, bet kartu prisitaikant prie šiuolaikinio vartotojo poreikio, jį išpildant ir tuo pasiekiant bendrą tikslą – klientas gali įsigyti jam asmeniškai pritaikytą produktą, o aš, kaip mados prekės ženklo dizainerė išpildau tiek poreikį kurti naudojamus produktus, tiek ir užsidirbti iš savo kūrybos. Tačiau nepamirškime, kad vienas iš dizainerio tikslų bendrakūroje yra ir pažinti savo klientą, vadinas visame procese empatija yra viena iš svarbiausių savybių, galinčių nulemti tokio bendradarbiavimo sėkmę. Skamba kaip utopija, tačiau bendrakūrystės principų naudojimas tampa vis aktualesnis šiuolaikiniame dizaine.

---

<sup>14</sup> BAUMAN Zygmunt, *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa, 2011, p.11

<sup>15</sup> BAUMAN Zygmunt, *Kultūra takioje modernybėje*, Vilnius: Apostrofa, 2007, p.35

Gali atrodyti, kad individualizmas ir ryšio kūrimas yra gana nutolę vienas nuo kito, tačiau mano manymu mados produktų personalizacija, dizaineriui radus geriausią būdą ją įgyvendinti kūryboje bei radus geriausi būdą personalizaciją integruoti į kūrybą taip pat vartotojui palankiu būdu, gali sugretinti tiek norą atrodyti originaliai, dėvėti individualizuotą mados produktą, tiek sukurti ryšį su mados produkto kūrėju, kad visa tai įgyvendinti. Didžiausias iššūkis tokio pobūdžio bendrakūroje kyla dizaineriui – suderinti tiek savirealizacijos siekį, užtikrinti kliento motyvaciją visame procese, bei sukurti tokią patirtį, kuri bus priimtina abiem pusėms, bei pateisinanti abiejų lūkesčius.

Dizaino objektai dažniau atspindi dizainerio perspektyvą, nei žmonių grupės, kuri tą dizainą naudos ir tai yra viena iš dizaino problemų<sup>16</sup>. Reikia nepamiršti, kad visgi išlaikyti tą balansą kūryboje, kuomet produktas kuriamas ne tik norint išreikšti save kaip dizainerį, tačiau ir galvojant ir apie tai, kam jis skirtas ir kokia kūrinio laukia ateitis yra gan didelis iššūkis. Žinoma, nėra lengva spekuliuoti tuo, kas dar neįvyko, tačiau mano manymu yra sveika kelti kūryboje prasmės klausimus, ypač gyvenant dabartiniame pasaulyje, kurio riboti ištekliai ir klimato problemos kelia didelius iššūkius.

Dar vienas autorius, Roberto Verganti savo knygoje „Overcrowded: designing meaningful products in a world awash with ideas“ siūlo pirmame kūrybiniame etape dizaineriui kelti klausimus – kodėl? Kam? Ir kaip?<sup>17</sup>. Kodėl ir kam aš tai kuriu ir kaip tai įgyvendinsiu? Autorius šį procesą vadina „innovation of meaning“ – reikšmės inovacija. Galbūt, jeigu daugiau kūrėjų keltų savo kūryboje daugiau tokių klausimų, neturėtume tokios didelės problemos mados industrijoje – taršos ir perprodukcijos. Šis kūrybos principas, kuomet pačioje pradžioje yra keliami prasmės klausimai, man atrodo labiausiai panašus į lėtąją madą, kuomet mados produktai kuriami gerai apgalvojant, atsakingai ir kokybiškai.

Vienas iš šiandienio kūrėjo iššūkių, kuriam yra svarbūs ne tik prasmės, bet ir tvarumo klausimai, yra rasti priėjimą tiek prie kūrybos, tiek prie kliento, norint įdiegti į visą procesą savo vertybes, kad santykis su klientu taptų labiau kūrybiškas ir panašesnis į dialogą. Šis „pašnekesys“ keičia tiek dizainerio, tiek kliento požiūrį į patį produkto kūrimo ir įsigijimo procesą, kuris tampa sąmoningesniu ir geriau apgalvotu, vadinasi tokia patirtis mažina pirkimo impulsyvumą ir gali prisidėti prie sąmoningumo ugdymo, ko pasekoje galima prieiti ir prie didesnio tvarumo.

---

<sup>16</sup> CUREDALE Robert, *Design thinking. Process and methods manual*, Topanga: Design Community College Incorporated, 2013, p.15-19

<sup>17</sup> VERGANTI Roberto. *Overcrowded. Designing meaningful products in a world awash with ideas*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2016

Besikeičianti visuomenė daro įtaką ir dizaino sprendimams. Pasak Mauro Porcini, kuris yra PepsiCo vyresnysis viceprezidentas ir vyriausiasis dizaineris (per pastaruosius dešimt metų jis ir jo komanda laimėjo daugiau nei 1800 dizaino ir inovacijų apdovanojimų), šiandien yra itin svarbu koncentruotis į žmonių poreikius, norus ir svajones visame, ką darome savo versle, o ne tik galvoti apie finansinius tikslus, rinkos dalies didinimą ir technologijas kaip konkurencinį pranašumą. Jis neneigia, kad pastarieji ypač svarbūs, tačiau pabrėžia, kad šiandieniniame pasaulyje dizaino kūrėjai pirmiausia turėtų galvoti apie patį žmogų, jo poreikius ir kurti pirmiausia asmeninę ir socialinę vertę<sup>18</sup>. Šis dizaineris taip pat išskiria ir personalizaciją, kaip vis aktualesnę dizaino tendenciją, tačiau teigia, kad ji būtina turi būti prasminga, su kuo sutinku, nes mano manymu, itin svarbu išsigryninti kodėl personalizacija yra naudojama, nes dirbtinis jos panaudojimas, pavyzdžiui, vien dėl to, kad tai gali atnešti pelno, gali sukelti priešingą rezultatą. Šiuolaikinis vartotojas gali greitai pajusti netikrumą ir atsainumą.

Mados dizaineris, norėdamas, kad jo kūryba išliktų aktuali, turi prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių, tačiau nedaugelis dizainerių tam nori paaukoti savo kūrybinę laisvę, todėl aktualu tampa ieškoti, kaip geriausiu būdu pasiekti aktualumo ir kūrybinės laisvės suderinamumo. Reikėtų nepamiršti, kad taip pat yra dalis dizainerių, kurie kuria neatsižvelgdami į rinką ir pardavimus, o vedami inspiracijos ir visa tai taip pat yra teisinga, tačiau ši tema nėra šio tyrimo tikslas.

Išnagrinėti bendrakūros pavyzdžiai turi nemažai panašumų, kaip ir skirtumų. Panašumas tame, kad galutinį žodį, kaip dizainas atrodys vis tiek taria kūrėjas arba dizaino komanda, o skirtumai dažniausiai pasirodo bendrakūros pradžioje, kaip sukuriamas priėjimas prie vartotojo, jį įtraukiant į bendrakūrą.

Šiame skyriuje išryškinta ir parodyta personalizacijos įvairovė per pavyzdžius yra daugiasluoksniška, todėl skirtingų priėjimo būdų palyginimui sudaryta lentelė taikymo skirtumams pabrėžti:

---

<sup>18</sup> *Author Talks: PepsiCo's Mauro Porcini talks meaningful design and mentorship*. McKinsey & Company, [žiūrėta 2024-01-02], interaktyvus: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/author-talks-pepsicos-mauro-porcini-talks-meaningful-design-and-mentorship>

<b>Prekės ženklas</b>	<b>Personalizacijos taikymo būdas</b>
<b>Abstract_</b>	Logortimo pagalba sukuriamas audinio raštas iš duomenų, gautų fiksuojant kliento veido išraišką, rašymo greitį ir rašomą asmeninę istoriją.
<b>Asmeninė patirtis</b>	Pažinėjimas klientų segmento ir pagal turimus duomenis asmeninio pasiūlymo pritaikymas.
<b>Awaytomars</b>	Bendruomenės kūrimas ir jos idėjų pritaikymas kuriant produktus.
<b>Burberry</b>	Klientui sudaroma galimybė pasirinkti iš duotų variantų (spalva, monograma, audinys ir pan.).
<b>Chromosonic</b>	Žmogaus prisilietimo ir aplinkos garsų veikiama tekstilės modifikacija.
<b>Gucci</b>	Klientui sudaroma galimybė pasirinkti iš duotų variantų (spalva, monograma, audinys ir pan.).
<b>Lego idėjų platforma</b>	Sudaroma galimybė vartotojams siūlyti savo idėjas būsimiems gaminiam, už kurias vėliau balsuojama platformoje ir dizainerių komanda išrenka, kurie produktai bus gaminami.
<b>Levi</b>	Klientui sudaroma galimybė pasirinkti iš duotų variantų (spalva, monograma, audinys ir pan.).
<b>Ralph Lauren</b>	Klientui sudaroma galimybė pasirinkti iš duotų variantų (spalva, monograma, audinys ir pan.).
<b>Roarvale</b>	Produkto spalvos kaita veikiama temperatūros pokyčio nuo žmogaus prisilietimo.
<b>Synflux</b>	Skanuojamas žmogaus kūnas, idealiam drabužio pritaikymui.

1.1.lentelė. Personalizacijos taikymo būdai pasirinktuose prekės ženkluose, sudaryta Simonos Adomavičienės

Išnagrinėjusi vartotojo įsitraukimo ir personalizacijos taikymo pavyzdžius, atsirinkau, ką galėčiau perkelti į kūrybinės sistemos elementus, kuriuos naudosis savo prekės ženklo „Mudvi“ veikloje. Itin artimas ir išsiskiriantis pasirodė tekstilės dizainerės Kristine Boesen, mados dizainerės Julie Helles Eriksen, sąveikos dizainerio (angl. interaction designer) Bjorno Karmanno projektas „Abstract\_“, kuomet vartotojas įtraukiamas į kūrybą per savo asmeninę istoriją. Šiame projekte matomas itin didelis dėmesys pačiam žmogui, kaip unikaliam individui ir galutiniam produktui sukurti pasitelkiami būtent to žmogaus unikalūs duomenys. Kadangi

bendrakūrą taikysiu per personalizaciją, viskas, kas susiję su asmeniu tampa itin aktualu, tačiau kyla iššūkis rasti tokią priemonę, kuri suteiktų galimybę pačiai kurti didžiąją dalį dizaino, išlaikant kūrybinę laisvę. Šiuo atveju vartotojo tam tikri asmeniniai duomenys taptų tik atspirties tašku, nuo kurio prasideda mano, kaip dizainerės kūryba, o rezultatas kiekvienu atveju gali būti vis kitoks. Mano manymu taip pat yra svarbu nusistatyti tam tikras gaires, kad vartotojui ši patirtis būtų taip pat įdomi ir žadinanti smalsumą, todėl kitame skyriuje yra aprašomi ir nagrinėjami eksperimentai, kuriems kurti pritaikiau tam tikras lentelėje išnagrinėtų prekių ženklų patirtis.

## 2. KŪRYBINĖS SISTEMOS EKSPERIMENTAI

Man, kaip prekės ženklo „Mudvi“ dizaineriui yra ypač svarbu išlaikyti kūrybos savitumą, tačiau kartu ir rasti dialogą su savo klientėmis, kurių poreikis individualizuoto produkto kiekvienais metais auga. Tam, kad šis dialogas darniai vystytųsi, nusprendžiau pradėti ieškoti geriausios man asmeniškai sistemos, kaip vystyti individualizuoto produkto kūrimo dialogą, tačiau kaip kūrėjai, man ypač svarbu jį vesti savo kryptimi. Žinant, kad personalizacija kaip sistema yra lanksti ir neapibrėžta, į jos taikymą kūryboje galiu žiūrėti kaip į pastoviai kintantį kūrybos procesą. Dėl šio personalizacijos neapibrėžtumo, tyrimo eksperimentai augo vienas iš kito, ne visi vedė į tikslą, buvo sustojimų ir vienu metu, net priartėta prie galimo temos pokyčio, tačiau pačioje eksperimentų pradžioje pasirinktos lietuviškos sutartinės, kaip kūrybinės atskaitos taškas, vis intuityviai išvesdavo prie esmės ir pagrindinio tikslo.

**Toliau tekste pristatau mąstymo ir strateginės intuicijos procesą, kurie vedė per eksperimentus link kūrybinės sistemos sukūrimo.**

### 2.1. Strateginės intuicijos metodas

Kūrybinė intuicija nėra naujas konceptas, tiesa pasakius, meno pasaulyje intuicija yra vyraujantis reiškinys, kaip vienas iš kūrybos variklių, tačiau intuicijos formų yra ne viena ir kiekvienas kūrėjas ją prisitaiko pagal save. Eksperimentuose taikoma strateginė intuicija yra paremta William Duggan strateginės intuicijos tyrimu, aprašytu tokio paties pavadinimo knygoje. Šioje knygoje autorius teigia, kad ši intuicijos forma padeda suderinti analitinę mąstymo pusę su intuicija, kurios pagalba galima rasti netikėtus tam tikrų situacijų arba problemų sprendimus.

Autoriaus teigimu strateginė intuicija skiriasi nuo paprastos intuicijos tuo, kad tai nėra miglotas jausmas tarsi ateinantis iš niekur, ji veikia lėčiau, sudarius tam tikras sąlygas, kurių pagrindinė yra - naujų situacijų patirtys<sup>19</sup>. Strateginė intuicija taikoma ieškant tam tikros problemos sprendimo, todėl svarbiausia strateginės intuicijos savybė yra ne žinojimas ką daryti, o žinojimas **kodėl tai daroma**.

Man asmeniškai strateginė intuicija yra labiausiai tinkanti kūrybos forma, nes savo kūrybinėje praktikoje išbandžiusi strategiją be intuicijos rezultatą gaudavau tarsi be „dūšios“, kuomet visas kūrybinis procesas yra visiškai išmąstomas ir sustrateguojamas protu, mano atveju sukurtas produktas tampdavo šaltas, beasmenis ir dažnai nesudomindavo klienčių.

---

<sup>19</sup> DUGGAN William, *Strategic intuition: the creative spark in human achievement*, New York: Columbia University Press, 2007

Tačiau kūryboje pritaikant tik intuiciją, tekdavo ilgai laukti įkvėpimo, kas norint kurti komerciškai sėkmingą prekės ženklą sudarydavo nepatogumų, nes trūkdavo ne tik planavimo ir strategijos, tačiau ne visada sukurti produktai būdavo taip pat sėkmingi, nes nebūdavo atsižvelgiama į klientų poreikius ir tendencijas. Strateginės intuicijos procesas padeda pradžioje susidėlioti strategiją, susiplanuoti, ties kur pradėti kūrybinį procesą, kurias temas paliesti, analizuoti, kaip siekti aktualumo, tačiau taip pat palikti vietos ir intuicijai, vadinasi susidėlioti strategiją, kada mano pačios intuicija geriausiai atsiskleidžia ir aktyviai derinti abi puses pagal galimybes.

## 2.2. Eksperimentų dienoraštis

Eksperimentus pradėjau pirmiausia nuo teorinio aspekto. Mano strategija pačioje pradžioje buvo ieškoti pasirinktos temos pavyzdžių ir galimų aspektų literatūroje – daugiausia psichologinės ir mokslinės srities knygos ir tuo pačiu viską, kas atrodo aktualu ir kokios mintys ateina – rašant ranka. Per beveik dvejus tyrimo metus strateginės intuicijos pagalba buvo užpildyti 5 sąsiuviniai, kuriuose daugiausia buvo išrašyta minčių, atėjusių perskaičius mokslinius straipsnius ir literatūrą, lankant parodas, bei atsitraukus nuo teorijos ir užsiimant atpalaiduojančia veikla, kurios metu dažnai ateina idėjos. Rašymas ranka sakoma stimuliuoja sudėtingus smegenų ryšius, kas vėliau padeda ne tik geriau suvokti kompleksinę informaciją, bet ir lengviau įsiminti<sup>20</sup>.

Pirmiausia, kaip ir tarpusavio santykiuose, taip ir bendradarbiavime tarp mados dizainerio ir vartotojo reikalingas pirminis susitarimas, ribų nubrėžimas. Kadangi dizaineris pradeda šį dialogą, į kurį savanoriškai įsijungia jo tikslinis klientas, dizaineris šiuo atveju turi sukurti tas ribas, kurios įgalins vartotoją, bet kartu ir patį dizainerį kurti. Tam pasiekti, mano manymu, pirmiausia dizaineriui reikia pažinti save. Pitagoro žodžiai „pažink save, tada pažinsi viską“ yra tarsi raktas į tyrimo problemos sprendimą.

Tik pažindamas save, gali nubrėžti sau priimtinas bendrakūros ribas, tik pažindamas save, gali rasti savo autentišką balsą kūryboje, ir kalbant praktiškai, iš vartotojo perspektyvos – tik pažindamas save gali geriausiai priimti tvarius sprendimus, susijusius su bet kokio daikto ar paslaugos įsigijimu.

Pirmiausia keliu sau klausimą – kas esu aš, tas žmogus, kuris renkasi kurti ir savo kūrybą realizuoti? Tam nusprendžiau nusibraizyti kūrybinio identiteto žemėlapi, kuris yra grafinė

---

<sup>20</sup> *Why writing by hand is better for your brain.* Fagan Abigail, [žiūrėta: 2024-03-04], interaktyvus: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/evidence-based-living/202402/writing-by-hand-is-good-for-your-brain>



tačiau kilo klausimas, ką konkrečiai būtų galima užrašyti nepažeidžiant autorių teisių. Visi šie ieškojimai atvedė iki lietuviškų sutartinių, kurios pasirodė visapusiškai tinkančios personalizacijos temai dėl jų unikalumo, dialogo tarp dainuojančiųjų išlaikymo svarbos, bendrakūros principo ir prekės ženklo Mudvi stilistikos, kuri glaudžiai susijusi su lietuvių liaudies ir baltiškais ženklais.

Taip pat sutartinių tema yra viena iš mano vaikystės temų, kadangi nuo pat mažens augau apsupta lietuvių liaudies dainų savo mamos, kuri yra etnomuzikologė ir visą gyvenimą dirba su vaikais (moko juos dainuoti, kankliuoti lietuvių liaudies dainas) dėka, todėl organiška buvo pasitelkus kūrybinio identiteto žemėlapiį pradėti ieškoti priėjimo prie tyrimo eksperimentų nuo vaikystės aplinkos ir kasdienybės prisiminimų. **Nuo šio etapo sutartinės tapo inspiracija visiems tyrimo eksperimentams.**

Tyrinėdama tekstą ir jo integraciją mados objektuose, eksperimentams kirpau iš odos atraižų įvairių tekstūrų dalis, jungiau juos į įvairius ornamentus. Pasirinkau 5 sutartines, kurių tiek tekstas, tiek jame esantys ženklai atitinka Mudvi prekės ženklo stilistiką, eksperimentavau išrinktų ženklų tematika, kaip juos galėčiau pritaikyti kūrybinei sistemai kurti ir kaip jos galėtų atrodyti ant sukurtų mados produktų bazių.



2.1 pav. Koliažas, autorė Simona Adomavičienė

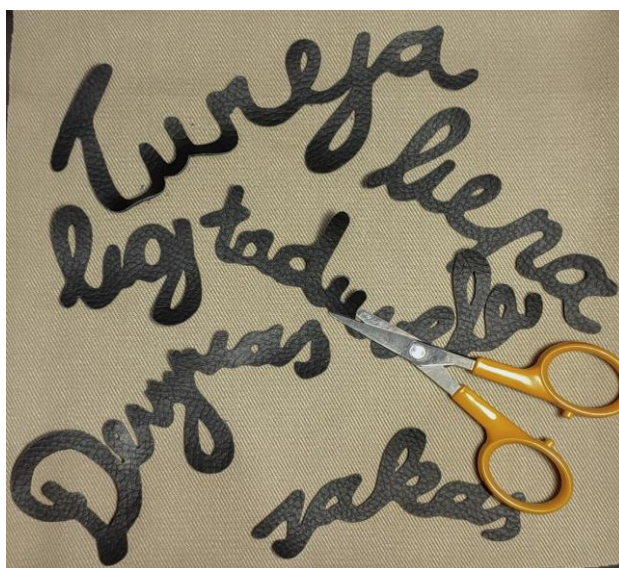
## Ekspertas 1

Sutartinė „Turėja liepa, lioj taduvėla“

*Rašysena*

Ši sutartinė įkvėpė simbolių ir ženklų ieškoti tiesiogiai, pačio dainos teksto vizuale – žodžiuose, ir paskatino pasitelkti personalizaciją per žmogaus rašysenos pobūdį. Pasirinkau užrašyti patikusį dainos sakinį ranka pati, vėliau iš savo rašysenos pagaminau trafaretus, kuriuos vėliau panaudojau kerpant žodžius iš odos.

Žmogaus rašysena atskleidžia žmogaus charakterį, temperamentą, netgi bendravimo pobūdį, todėl tiriant mados produktų personalizacijos taikymą mados ženkle, šis būdas, kai tam tikro žmogaus rašysena yra pritaikoma prie kuriamo produkto, yra itin personalizuotas ir skatinantis bendradarbiavimą su vartotoju. Mados dizaino objekte šie žodžiai gali būti įvairiai įkomponuoti, pritaikant žodžius kaip ornamentą įvairiose aksesuaro dalyse.



2.2 pav. Ekspertas 1, autorė Simona Adomavičienė

## Ekspertas 2

Sutartinė „Turėja liepa, lioj taduvėla“

*Liepos simbolis*

Ta pati sutartinė įkvėpė panaudoti ir tiesioginį joje apdainuojamą simbolį – liepą. Iš popierinės/plaunamos odos kirpau liepos lapelius ir juos prisiuvau prie rankinės rankenos fragmento. Vizualiai ekspertas atrodo turintis daugiau potencialo tinkimui – vartotojui

pasirenkat lapelių dydį ir spalvą, tam tikrą vietą aksesuare, lapelių kiekį, tačiau rezultatas tenkino tik iš dalies, atrodė, kad tai pernelyg standartizuotas priėjimas, todėl vėl grįžau prie savo tikslo ir ieškojau kitokios prieigos toliau.



2.3 pav. Eksperimentas 2, autorė Simona Adomavičienė

### **Eksperimentas 3**

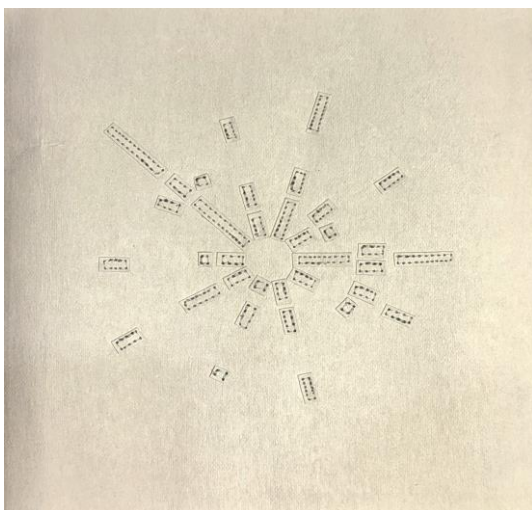
Sutartinė „Užaugo liepa“

*Garso vizualizacija*

Po pirmųjų eksperimentų kilo mintis į sutartines pažiūrėti iš kitos pusės. Buvo ieškota informacijos apie garso vizualizaciją, tyrinėtas kimatikos reiškinys – radialinių garso vaizdų išgavimas, bei sinestezijos išraiška mene. Ieškojau informacijos, kaip būtų galima iš sutartinės melodijos/natų sudėlioti ornamentą, galbūt per tam tikrą mediją būtų galima ištransliuoti vizualiai ir po to perteikti kūryboje.

Buvo tyrinėta tekstilininkės ir kompozitorės Eglės Medekšaitės kūryba, kuri atrado unikalų tekstilės raštų perkėlimo į muziką principą, kuriame naudojamos baltos ir juodos rašto gardelės lemia muzikos aukščio, ritmo, dinamikos ir tembro parametrus.

Garso vizualizacija šiame eksperimente buvo išgauta užrašius sutartinės melodijos natas ir pagal jų ilgį sudaryta stačiakampių schema, iš kurios, pagal esamą melodiją buvo dėliojamas apvalus ornamentas, tarsi mandala, kuri prekės ženkle „Mudvi“ yra dažnai naudojama, tik šiuo atveju mandala ne simetriška, dėl melodijos pobūdžio. Visas šis ornamentas buvo iškirptas iš popierinės/plaunamos odos ir prisiūtas prie pavyzdinio pagrindo.



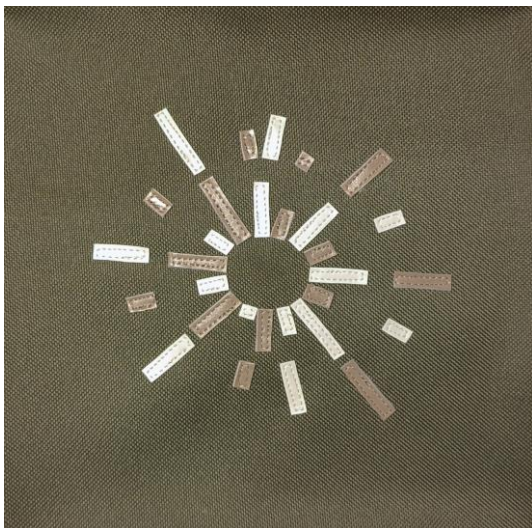
2.4 pav. Eksperimentas 3, autorė Simona Adomavičienė

#### **Eksperimentas 4**

Sutartinė: „Teku upelė“

*Garso vizualiacija*

Šis eksperimentas panašus į prieš tai buvusį eksperimentą, tačiau buvo panaudota kita sutartinė ir dvi spalvos, garsų atskyrimui. Ornamentas buvo kirptas iš dirbtinės odos ir prisiūtas prie neperšlampamo audinio kordūra pagrindo (kurį dažniausiai naudoju siūti kuprines prekės ženklui „Mudvi“).



2.5 pav. Eksperimentas 4, autorė Simona Adomavičienė

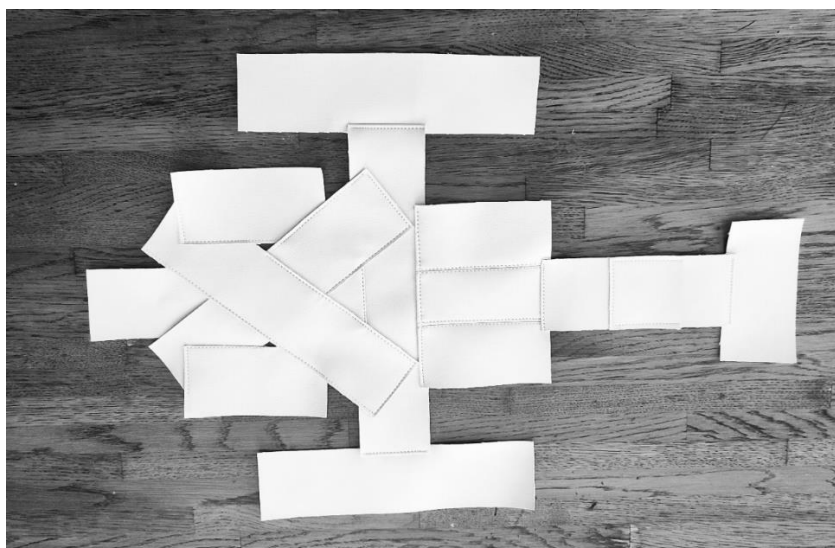
Eksperimentai 3 ir 4 yra itin glaudžiai susiję ir būtent garso ilgio tyrinėjimas per sutartines atvedė prie idėjos galbūt keisti darbo temą, siaurinti ir likti tik ties sutartinėmis, nes šioje temoje matėsi daug potencialo, bei pradėjo atrodyti, kad galiu ir nerasti geriausio sprendimo, kaip

personalizciją įtraukti į kūrybą, todėl toliau pasirinkau tęsti eksperimentus su garso vizualizacija.

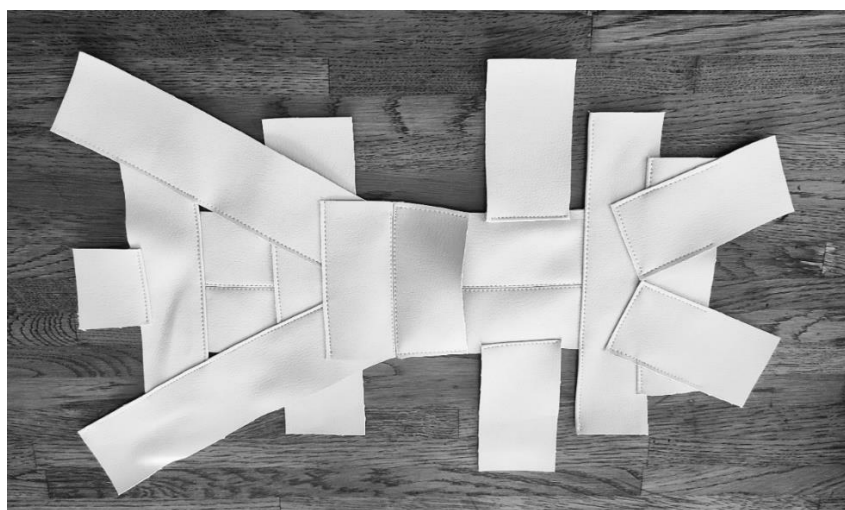
## **Eksperimentas 5**

### **Garso forma**

Garso ilgių vizualizacijos pritaikymas kuriant dizaino objekto formą. Buvo pasirinktas vienas stulpelis „Turėja liepa“ sutartinės ir iš to stulpelio garso ilgių atitinkamai iškirpti stačiakampiai, kurie eksperimentų būdu buvo dėliojami į tam tikras 2D dizaino formas iš kurių vėliau buvo siuvami įvairūs mados dizaino objektai. Peržiūroms buvo pasiūta pailga forma, kiekvienai dėstytojai primenanti vis kitokį realų objektą – kūdikį/maišą/rombą/laivą. Ši forma buvo išgaunama naudojant vieną iš 2D objektų, sukurtų iš sutartinės garso ilgius atitinkančių stačiakampių, kurie vėliau buvo intuityviai sujungti.



2.6 pav. Eksperimentas 5/1, autorė Simona Adomavičienė



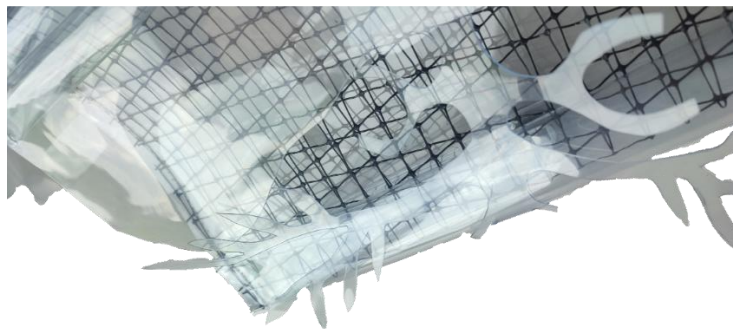
2.7 pav. Eksperimentas 5/2, autorė Simona Adomavičienė

Šis eksperimentas suteikė galimybę sutartinę „įdaiktinti“ pasitelkus sutartinės garso ilgius, kurie virtę stačiakampiais buvo dėliojami ir siuvami mados aksesuarui išgauti. Nuotraukose užfiksuotos išklotinės atrodė kaip įdomi pradžia produktui kurti, tačiau nusprendžiau ieškoti dar kitokio priėjimo būdo.

## **Eksperimentas 6**

### **Sekundinis ornamentas**

Buvo paimta idėja, kad sutartinė turinti sekundinį, vis persipinantį sąskambį, kurio konceptą galima būtų panaudoti įvairių raštų dėliojime. Buvo sukurtas vienas ženklas, kuris vėliau dėliojamas įvairiais dydžiais ir rakursais, bei kiekiu sudarydavo persipinančius raštus, tarytum sutartinės skambesys. Vėliau šis raštas buvo integruotas į eksperimentinius mados objektus, kurie buvo kuriami be eskizo, čia eskizas yra pati praktiškai kuriama forma iš medžiagų, kurias dizainerė turi po ranka – grindų apšiltinimo medžiaga, popierius, plėvelė.



2.8 pav. Eksperimentas 6/1, autorė Simona Adomavičienė



2.9 pav. Eksperimentas 6/2, autorė Simona Adomavičienė

Šis eksperimentas buvo labiausiai nutolęs nuo personalizacijos. Sutartinės, kurios buvo pasirinktos, kaip atskaitos taškas personalizacijos pritaikymui kūryboje surasti, tapo dominuojančiomis ir diktuojančiomis darbo kryptį. Iš pradžių planavau ir likti ties jų tyrinėjimu, tačiau supratau, kad reikia atsitraukti kuriam laikui ir sugrįžus pabandyti pažiūrėti į sutartines kiek kitaip, permąstyti ar iš tiesų tai turėtų būti darbo pagrindinis objektas.

## **Eksperimentas 7**

### **Žmogus kaip ornamentas**

Šis eksperimentas atvedė mane į save. Viduje jaučiau, kad reikia dar giliau ieškoti, norėjosi eksperimento su tuo, ką geriausiai pažįstu. Pradėjau galvoti apie tai, iš kur atėjau – iš kiek kitokios disciplinos – šokio, nors paraleliai dizainas ėjo visad šalia, tačiau būtent šokis paliko gan stiprų įspaudą darbui su kitais žmonėmis, o tyrinėjant sutartines žmogaus elementas dominuoja visame kame. Prisiminiau, kokiais metodais dirbau kurdama choreografiją ir šiame eksperimente išbandžiau juos jau kitomis akimis. Šokio/judesio kūryba, ypač modernaus šokio, dažnai vyksta užduočių šokėjams pateikimu ir bendru darbu link rezultato, panašiai dirba ir kai kurie režisieriai. Žinoma, pirmiausia yra idėja, šiuo atveju – sutartinės ir jų vizualizavimas. Tuomet seka tam tikros užduotys ir pratimai, kurių pagalba po truputį gimsta pats šokis, idėja auga, skaidosi, kažkas pasibaigia, kažkas pasitraukia, kažką padedame į šoną, o kai ką ir pasiimame, transformuojame.

Šiame eksperimente dirbau su šokėja Urte Skrodenyte, su kuria kūrėme mano bakalauro baigiamąjį darbą, viena kitą gerai pažįstame ir darbas visad atneša įdomių rezultatų ir kartais netikėtumų. Su šokėja aptarėme kas yra sutartinės, kokios idėjos aplanko galvojant apie jas, kokios asociacijos. Pirmiausia dirbome statiškos vaizduotės pagalba, dar be pačio judesio, kuomet jautėmės pasirengusios, paleidau sutartinių įrašą – tiek tradicinį įrašą, kuriame dainuojama be jokių instrumentų, tiek elektronines sutartines, įrašytas šiuolaikinių muzikantų. Šokėja vis giliau pasinėrė į meditatyvų judesį, išjausdama kiekvieną natą, kiekvieną sekundą, ritmo pasikeitimą, įstojimą/išstojimą. Daviau jai rekvizitą žaidimui – lino audinio gabalą, kurį ji naudojo judesiui.

Visą šį procesą nufilmavau ir vėliau iš video intuityviai išrinkau nuotraukas, iš kurių pradėjau dėlioti paprastus raštus pasitelkdama veidrodinį principą.

**Šiame tyrimo etape nusprendžiau, kad sutartinių konceptas buvo atspirties taškas eksperimentams, į jas daugiau nebus gilinamasi.**



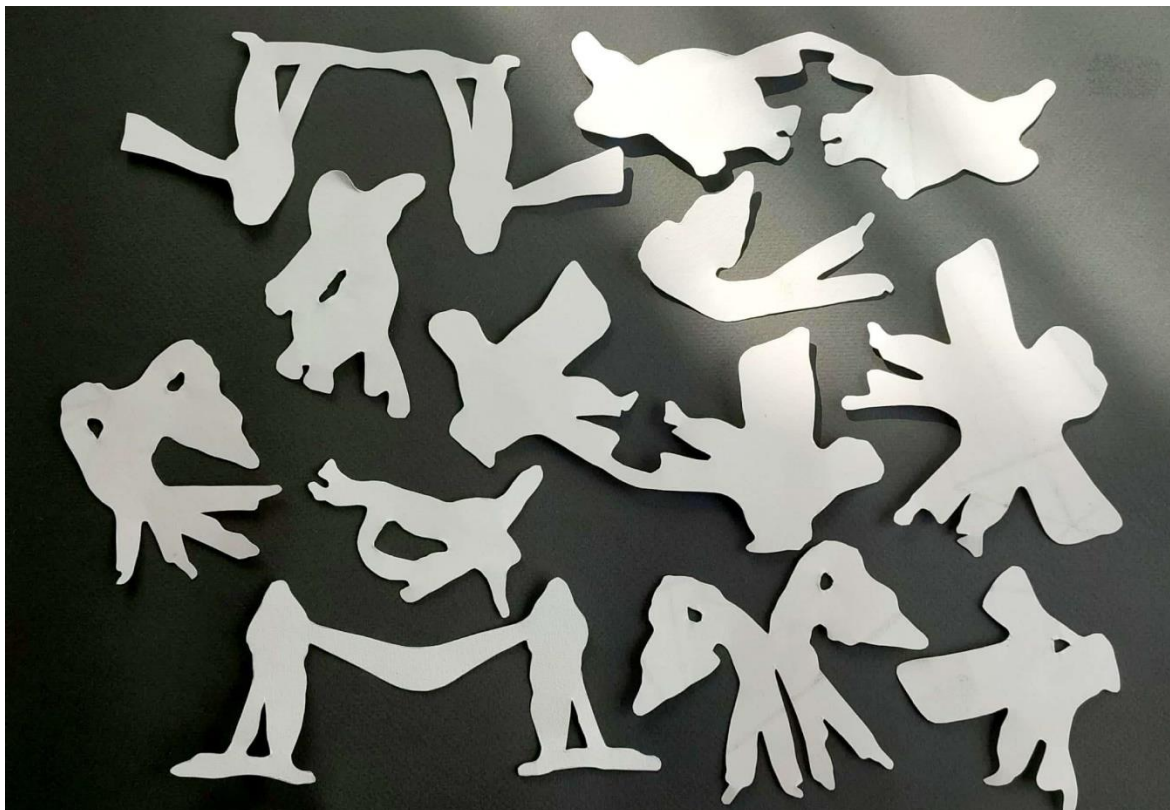
2.10 pav. Eksperimentas 7/1, autorė Simona Adomavičienė

Šiuose raštuose savo vaizduotės pagalba pradėjau matyti besikeičiančias formas, įsijungęs protas dėliojo aksesuarų variantus, galbūt jungiant linijomis šias figūras, tačiau kuriam laikui šį eksperimentą atidėjus į šoną, kilo kiek kitokia idėja, man pačiai, kaip kūrėjai artimiausia – kadangi tyrinėdama sutartinės pradėjau mąstyti apie patį žmogų, ne tik apie apdainuojamus simbolius/metaforas ar garso ilgių vizualizaciją, priėjau prie pačio žmogaus, kaip *ornamento* ir nusprendžiau judančios šokėjos figūrą persipiešti kaip trafaretą.



2.11 pav. Eksperimentas 7/2, autorė Simona Adomavičienė

Išsikirpau jų daugybę, įvairių judesių aplitute užfiksuotų, taip pat vėliau iš trafaretų dėliojau įvairias formas, taip gaudama dar kitokių siluėtų.



2.12 pav. Eksperimentas 7/3, autorė Simona Adomavičienė



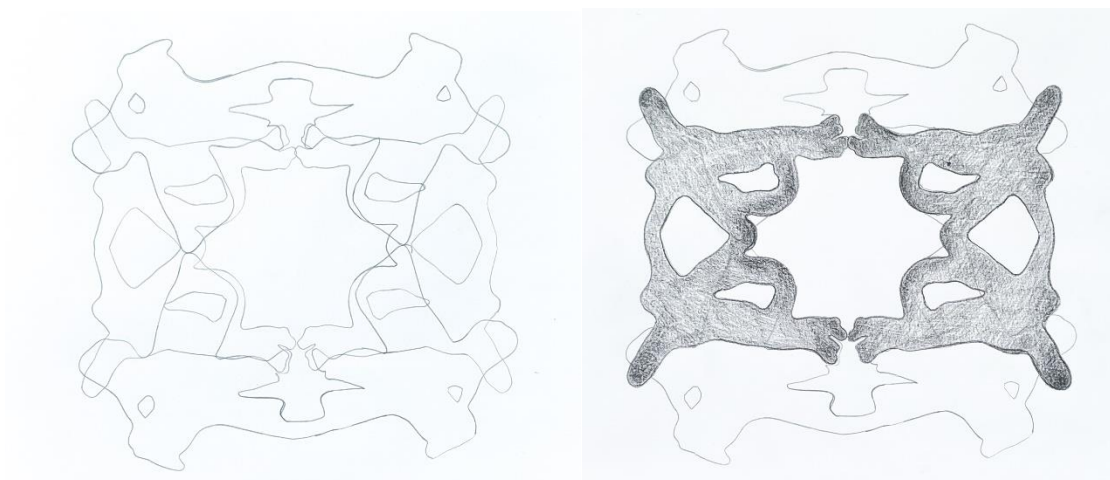
2.13 pav. Eksperimentas 7/4, autorė Simona Adomavičienė

Iš pradžių buvo mintis naudoti spalvas ir galbūt ornamentui pasitelkti patį žmogaus vaizdą, tarsi iškirptą iš nuotraukos, kuris vėlesniame etape gali būti pagaminamas taip, kad aksesuaras būtų apsaugotas nuo išorinių įtakų, tokių kaip trintis, drėgmė, laikas. Nors estetiškai vaizdas atrodė patrauklus, tačiau norėjau tyrinėti toliau, eiti daugiau link abstraktumo ir simbolizmo.



2.14 pav. Eksperimentas 7/5, autorė Simona Adomavičienė

Toliau tęsdama eksperimentus žmogaus trafaretus naudoju ne tik ornamentui išgauti, bet ir pačiai rankinės formai. Dėliodama figūras instinktyviai norėjau išgauti tam tikrą formą, kurią tarsi apibrėžtų turimi trafaretai.



2.15 pav. Eksperimentas 7/5, autorė Simona Adomavičienė

Vėliau iš gautų eskizų išsirinkusi dvi labiausiai patikusias formas, jas kirpau iš storo popieriaus ir konstravau rankinę.



2.16 pav. Eksperimentas 7/6, autorė Simona Adomavičienė

Aksesuarai gavosi ganėtinai kompleksiški ne tik dėl ornamentų, tačiau ir dėl formų su daugybe smulkių detalių, kas ateityje gali apsunkinti rankinių gamybą, todėl buvo nuspręsta toliau ieškoti geriausios rankinės formos dizaino, kuris harmoningai derėtų su kompleksišku ornamentu ir neapkrautų bendro dizaino.

Iš šio eksperimento aš atėjau į santykį su vartotoju. Gimė idėja, kad tuo pačiu principu, kur ieškau vientisos stilistikos dizaine, štai čia randu raktą, kuriuo galiu atrakinti bendrakūrystės principą, remiantis judesio eksperimentu. Supratau, kad visi judame skirtingai, esame skirtingų formų, skirtingų kūnų, skirtingai fiksuojame save ir savo veiklą per fotografiją – skirtingai save vaizduojame.

Šiame etape pradeda aiškėti, kaip suderinti personalizaciją su bendrakūra. **Kaip gi įtraukti vartotoją?** Idėja tarsi skyla į dvi dalis:

- 1) Skatinamas individualizmo poreikio, vartotojas užsisako „Mudvi“ prekės ženklo aksesuarą, kuris bus kuriamas įkvėptas to žmogaus silueto/kūno/judesio, tam jis dizaineriui (šiuo atveju – man) atsiunčia iki 7 vienetų savo įvairių nuotraukų. Tai gali būti nuotraukos tiek iš paties gyvenimo, kuriame jis kažką veikia, tiek surežisuotos, kaip jis nori save matyti arba parodyti. Aš, kaip dizainerė, gavusi klientų nuotraukas iš jo siluetų sukuriu ornamentą, kuris kaip aplikacija yra prisiuvasamas prie pasirinktos rankinės formos. Iš čia ir ateina ta bendrakūra, kuri yra suderinama su mano vertybėmis ir kuri suteikia man laisvę kurti, bet kartu ir įtraukia

patį vartotoją į visą procesą. Personalizacijai reikia unikalių žmogaus duomenų, jo asmeninės nuotraukos ir yra šie duomenys.

2) Skatinamas prisiminimo/įkvėpimo/asmeninės istorijos poreikio vartotojas, norėdamas įprasminti artimo žmogaus atminimą, arba įkvepiančio žmogaus prisiminimą, atsiunčia (perspektyvoje – įkelia į „Mudvi“ prekės ženklo internetinį puslapį), to žmogaus nuotraukų ir visas procesas kartojamas taip, kaip pirmoje dalyje.

Svarbu paminėti, kad šiuo atveju pat kūnas, kaip siluetas (be judesio) nėra svarbiausias. Svarbą suteikia pats žmogaus būvis, veikimas erdvėje – ar šokantis, ar valgantis, ar einantis – svarbiausia VEIKIANTIS, ir to veikimo formos ir yra pačios įdomiausios man kaip kūrėjai, jos įkvepia, nes tai yra apie patį žmogų, jo asmenybę, pomėgius, galimybes, individualumą, tai pasakoja jo ISTORIJA.

Tęsdama eksperimentą pasirinkau išbandyti praktiškai, kaip galėtų sektis šią kūrybinę sistemą pritaikyti kuriant su realiu žmogumi. Tam atlikti buvo parašyti laiškai buvusioms atsitiktiniu būdu pasirinktoms 23 prekės ženklo „Mudvi“ klientėms, kuriuose pristatomas magistrinio darbo tyrimas, pasiūlymas jame sudalyvauti ir instrukcijos, kokio pobūdžio nuotraukų tyrimui reikia. Į pasiūlymą atsiliepė 8 moterys, kurios atsiuntė po 7 savo asmenines nuotraukas, kuriose jos užfiksuotos tam tikroje veikloje. Iš gautų nuotraukų nusipiešiau 2D šešėlinius siluetus ir pradėjau ieškoti prieigos prie rankinės formos ir dizaino.



2.17 pav. Figūros šešėlio ornamentacija, autorė Simona Adomavičienė

Ieškodama savo sistemos ir nenorėdama prarasti savo kūrybinio ID darau niveliacijos momentą – panaikinu spalvą ir palikau tik autentišką žmogaus judesį ir emociją (2.17 pav.).

Iš šio projekto aš dar supratau, kad šis personalizacijos metodas gali būti panaudotas ir industrinėje madoje – mes kaip ir kuriame kliento portretą, bet jis vis tiek yra abstraktus. Minios portretas – padarytas mano kūrybiniu principu, kurį galima taikyti ir masinėje gamyboje – tai būtų galimybė, kurios šiame tyrime toliau nebevystau, ji lieka perspektyvoje (2.18 pav.).



2.18 pav. Dizainerio ir kliento dialogas – bendrakūros eksperimentas, autorė Simona Adomavičienė

### **Dizaine užfiksuotas žmogus**

Pasak sociologo Anthony Giddens „Kūnas atrodo paprasta sąvoka, ypač palyginti su tokiais sąvokomis kaip „Aš“ arba „Aš tapatumas“, tačiau kūnas nėra tik fizinis darinys, kurį mes „turime“, jis yra veiksmų sistema, praktiškas būdas, o tai, kad jis praktiškai paniręs į kasdienio gyvenimo sąveikas, turi esminę reikšmę palaikant aiškų „Aš“ tapatumo jausmą“<sup>22</sup>, o individualizmas, kuris skatina personalizacijos poreikį, yra tai, iš ko kyla asmens tapatumo paieškos.

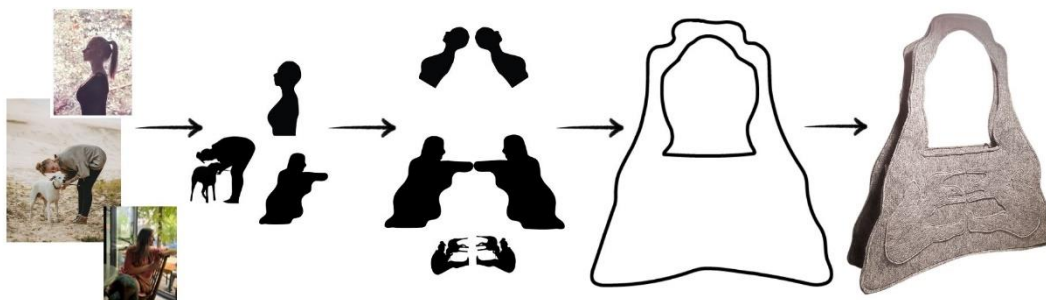
Ši citata puikiai iliustruoja kūrybinės sistemos strategiją, kuriai pasitelkiamas žmogaus siluetas, bet pabrėžiama, kad žmogus turi būti VEIKIANTIS. Žmogaus veikla, pomėgiai, kasdienė būtis tarsi apibrėžia kas ir koks jis yra. Šiuolaikinė visuomenė yra itin iliustratyvi, socialinių tinklų pagalba kuriamas žmogaus įvaizdis, jo raiška gyvenime, visa tai sudaro žmogaus virtualų tapatumą, kurio svarba išryškėjo 2020 metais, kuomet įvedus karantiną, gyvenimas persikėlė į virtualią erdvę, nors vėliau grįžome prie įprasto kontaktinio gyvenimo, praeita patirtis virtualybėje paliko pėdsakus ir būties dualumą – realybę ir virtualybę, kurios atrodo glaudžiai susipynusios. Veikiančio žmogaus idėja susitapatina su šiuolaikinio žmogaus **savo tapatybės stiprinimo poreikiu.**

<sup>22</sup> GIDDENS Anthony, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Vilnius: Pradai, 2000, p.129.

Visi prieš tai vykdyti eksperimentai turi bendrą vardiklį – vieną žmogų, kuris iš savo patirčių, įgūdžių, vertybių, įkvėpimo, norų ir siekių kaip skruzdėlė po šapelį nešė ir statė skruzdėlyną, šiuo atveju tas skruzdėlynas yra rastas sprendimas, kaip įgyvendinti bendrakūrą, kuri būtų tiek darniai įsiliejusi į kuriamą prekės ženklą, tiek turėtų tam tikrą aiškią sistemą, bei gaires, kaip ši bendrakūra gali vykti – ne tik pačio dizainerio aiškumui, bet ir vartotojo, kuris norės įsitraukti.

Kūrybinės sistemos rezultatas – teigiamos vartotojo patirties siekiamybė ir sukurtas galutinis produktas – rankinė. Visas procesas skirtas dizaineriui pirmiausia geriau pažinti savo klientą, o tą šiuo atveju galima padaryti per jo asmenines nuotraukas, kurios atspindi ne tik kaip tas žmogus atrodo, bet ir kokia veikla užsiima, tai nebūtinai turi būti profesinė veikla, klientas parenka nuotraukas savo nuožiūra – vadinasi tokias, kurios jam labiausiai patinka, kuriose jis jaučiasi savimi, arba tokiu, koku norėtų būti. Dizaineris, nagrinėdamas šias nuotraukas siekia neutralumo ir empatijos – įsijausti į tą žmogų, nesmerkiant, nekritikuojant, o tarsi susitapatinant su žmogumi ir randant bendrystę, per kurią kūrybinis procesas tampa asmeniškais ir individualus.

Vėliau procesas veda per eskizavimą, lekalų konstravimą, siuvimą ir galutinio gaminio užbaigimą (pav.2.19).



2.19 pav. Produkto kūrimo eiga, autorė Simona Adomavičienė

Taigi, nuosekliai įgyvendina bendrakūra atveria plačias galimybes kūrybai. Trečiajame skyriuje apibendrinama eksperimentų eiga ir paaiškinama, koku būdu autorė pasirinko vizualiai iškomunikuoti gautus rezultatus ir savo požiūrį ir personalizaciją.

### 3. KŪRYBINIS DARBAS „SUOKALBIS“

*„Personalizacija (lot. persona – asmuo), procesas, darantis žmogų asmenybe, išsiskiriančia iš kitų žmonių individualia saviraiška“<sup>23</sup>*

Magistrantūros studijų metu buvo atliekami įvairūs eksperimentai siekiant rasti priėjimą prie kūrybinės sistemos sukūrimo, kuri įgalintų dizainerio ir vartotojo „suokalbį“ – paprastai tariant susitarimą. Iš dizainerio pusės – kuriai kūrybos daliai įtakos turės klientas, o kiek jis pats, o iš kliento pusės – kuri jo savasties dalis taps įkvėpimu sukurti personalizuotą produktą.

Baigiamojo kūrybinio darbo dalis apibendrina nagrinėtą personalizacijos teorinį ir praktinį aspektą, kuris išaugo iš studijų metu atliekamų eksperimentų ir nagrinėtų literatūrinių, bei kitų informacinių šaltinių. Personalizacijos, kaip individualumo aspektas buvo nagrinėjamas pirmiausia per autorės savęs kaip kūrėjos pažinimą iš kurio eksperimentų būdu buvo prieita prie kūrybinės sistemos, kurios pagalba prieinama prie **kliento individualių duomenų** ir jų integravimo į praktinę kūrybą.

**Praktinis kūrybos aspektas** vaizduojamas kaip viena iš meninės instaliacijos dalių – paprastas baltas suolas ant kurio vaizduojama kūrybinės sistemos eiga galutiniam mados objektui sukurti, kuris vėliau bus dėvimas individualaus kliento. Ši eiga susijusi su konkrečia prekės ženklo „Mudvi“ kliente, jos nuotraukomis, iš kurių buvo pagamintos baltos figūros, inspiravusios rankinės formą, jos lekalai, prototipas, pasiūtas iš balto veltinio ir galutinis gaminytis – rankinė iš baltos ananasų odos (3.1 pav).

---

<sup>23</sup> *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, [žiūrėta: 2024-03-12], interaktyvus: [www.vle.lt/straipsnis/personalizacija](http://www.vle.lt/straipsnis/personalizacija)



3.1 pav. Produkto atsiradimo istorija, kūrybinis darbas „Suokalbis“, autorė Simona Adomavičienė

Kliento kūryba šiame etape susijusi su jo užfiksuotomis nuotraukomis. Jis skatinamas save vaizduoti tokiu, koku save mato, koks galvoja jis yra, ko nesukontroliuosi, tačiau kaip kūrėjui, galima paskatinti. Žmogus, gavęs užduotį, pavaizduoti savo veiksmus, veikimą, tarsi pasineria į savianalizę ir ieškojimą savo tapatumo. Kūrėjas šiuo atveju tampa tuo veidrodžiu, savąja kūryba atspindinčiu to žmogaus tapatumą.

Kita instaliacijos dalis vaizduoja **bendrakūros personalizacijoje aspektą** – interaktyvi balta didesnio nei įprasta formato rankinė ant kurios parodos dalyviai gali savo nuožiūra išdėlioti ornamentą iš veidrodinių žmogaus kontūro figūrų (3.2 pav). Šios veidrodinės figūros pagamintos iš prekės ženklo „Mudvi“ klienčių figūrų kontūrų, bei kiekviena atspindi jį laikantį ar į jį žiūrintį žmogų. Parodos dalyvis, įsitraukiantis į ornamento kūrimą nejučia palieka ir savo individualius pirštų antspaudus ir taip tos figūros tampa dar labiau suasmenintos. Interaktyvia rankine noriu parodyti, kad dažnai kūrybinėje prekės ženklo veikloje postūmis sukurti tam tikrą produktą atsiranda išgirstant kitą žmogų, gaunant įvairių komentarų, pastabų, pageidavimų, girdint norus, tarsi jie pasako – aš atsakau, kaip kvėpavimas, kaip dialogas. Rankinė pasirinkta kaip metafora, atspindinti prekės ženklą, o pats prekės ženklas susideda iš klienčių, kurios jį renkasi, be jų – jo nebūtų, čia taip pat reikalingas dialogas. Taip pat veidrodinės figūros simbolizuoja dėsni, kad žmogus vienas kitam yra kaip atspindys.



3.2 pav. Interaktyvi rankinė, kūrybinis darbas „Suokalbis“, autorė Simona Adomavičienė

Trečioji instaliacijos dalis susideda iš žmogaus dydžio skaidrių siluetų, kurie yra pagaminti taip pat iš prekės ženklo „Mudvi“ klienčių figūrų kontūrų ir vienos autorės figūros su mintimi, **kad ir kiek mes kaip kūrėjai stengtumėmės sujungti savo kūrybą su kitus žmogumi, personalizacija pirmiausia yra apie patį kūrėją, jis pirmiausia nesąmoningai personalizuoja save kūrinuose.**

Balta spalva instaliacijoje simoblizuoja pradžią, kurioje dar nieko nėra. Tabula rasa – švari balta drobė, nuo kurios visa prasideda. Taip ir kūryba neatsiranda iš niekur, ji formuojasi iš patirčių, stebėjimo, veikimo, įspūdžių, grožėjimosi, prasmės ieškojimo ir klausimų kėlimo, ir dažniausiai – bendravimo ir dalinimosi su kitu žmogumi. Tabula rasa, tai ir švari lenta ant kurios dar nepradėta rašyti. Taip ir personalizacija yra vis dar besiformuojantis, lankstus ir neapibrėžtas reiškiny, kurį kiekvienas kūrėjas gali taikyti savo pasirinktu būdu.

## IŠVADOS

1. Individualizuotų mados produktų poreikis vis auga ir tai tampa nauja tendencija. Šiuolaikinis žmogus gyvena individualizuotoje visuomenėje, tačiau kartu trokšta ir bendrumo, vadinasi, siekiamybė – individualumas bendrystėje.

2. Bendrakūrystės ir personalizacijos principu kuriantis prekės ženklas formuoja naują, atvirą strategiją, kuri yra priešinga tradicinei – uždarei strategijai. Vadinasi ši strategija nėra apibrėžta, kiekvienas kūrėjas ją taiko pagal savaip suprastus principus ir galimybes, taip, kaip jam ir jo tiksliniam klientui yra priimtina ir žadina smalsumą, bei kuria naują prekės ženklo ir jo kuriamų produktų vertę.

3. Tyrime analizuoti mados prekės ženklų pavyzdžiai rodo, kad personalizacijoje taikoma bendrakūra gali būti tiek tiesioginė, kuomet atsižvelgiama į tam tikrų žmogaus individualius parametrus ir pagal juos sukuriamas produktas (Abstract\_ atvejis), tiek netiesioginė, kuomet gaminyje savo specifika ir individualaus žmogaus interakcija savaime personalizuojasi (Vivid Bag atvejis).

4. Lyginant tinkinimo praktiką su personalizacija, pastaroji ne visiems vartotojams gali būti priimtina, nes tam tikri personalizuoti elementai tokiam dizaine gali būti staigmena. Galima teigti, kad viena iš personalizacijos stiprybių yra staigmenos elementas, kuris susiejamas su asmeniu ir unikaliais jo duomenimis, tačiau ir prekės ženklo, kurį vartotojas renkasi, braižo kombinacija. Vadinasi klientų segmentas, kuris rinktųsi tokį produktą turėtų būti atviras naujovėms, bei netikėtumui, taip pat teikiantis didelę svarbą individualiam priėjimui, bei pačiam produkto autentiškumui.

5. Iš tyrime nagrinėtų prekės ženklų pavyzdžių galima matyti tendenciją, kad tinkinimas dažniau naudojamas didžiųjų prekės ženklų, o personalizaciją, kuriai reikalingi individualūs žmogaus duomenys renkasi smulkesnės mados kompanijos. Ši tendencija rodo, kad galimai lengviau suvaldyti procesus yra turint mažesnę kompaniją, kuomet yra paprasčiau skirti daugiau laiko individualiam priėjimui prie žmogaus ir bendrakūros proceso.

6. Vienas iš šiandienio kūrėjo iššūkių, kuriam yra svarbūs ne tik prasmės, bet ir tvarumo klausimai, yra rasti priėjimą tiek prie kūrybos, tiek prie kliento, norint įdiegti į visą procesą savo vertybes, kad santykis su klientu taptų labiau kūrybiškas ir panašesnis į dialogą. Šis „pašnekesys“ keičia tiek dizainerio, tiek kliento požiūrį į patį produkto kūrimo ir įsigijimo procesą, kuris tampa sąmoningesniu ir geriau apgalvotu, vadinasi tokia patirtis mažina pirkimo impulsyvumą ir gali prisidėti prie sąmoningumo ugdymo, ko pasekoje galima priėti ir prie tvarumo klausimo.

7. Išnagrinėti bendrakūros pavyzdžiai turi nemažai panašumų, kaip ir skirtumų. Panašumas tame, kad galutinį žodį, kaip dizainas atrodys vis tiek taria kūrėjas arba dizaino komanda, o skirtumai dažniausiai pasirodo bendrakūros pradžioje, kaip sukuriamas priėjimas prie vartotojo, jį įtraukiant į bendrakūrą.

8. Tyrimo eksperimentų metu sukurtai kūrybinei sistemai pagrindą padėjo naudotas strateginės intuicijos metodas ir kūrybinio identiteto žemėlapis, kurie autoriui padėjo atrasti prieigą prie bendrakūros, išlaikant esamo prekės ženklo stilistiką. Autorės patirtis šokio disciplinoje tapo atspirties tašku pritaikant bendrakūrustės principą kūryboje – surastas priėjimas prie personalizacijos per žmogaus kūną ir jo plokštuminės formos, gautos iš asmeninių klienčių fotografijų, įvedimas į dizainą, kartu taikant niveliacijos principą, panaikinant spalvą.

9. Kūrybinis darbas atskleidžia personalizacijos kaip reiškinio neapibrėžtumą, tam pavaizduoti pasitelkiama balta spalva, kaip tabula rasa – švari balta drobė, ant kurios dar niekas nepavaizduota. Sukurta kūrybinė sistema ir jos eiga galutiniam mados objektui sukurti vaizduojama kaip viena iš meninės instaliacijos dalių. Antroji instaliacijos dalis – interaktyvi rankinė su veidrodiniais žmogaus figūros magnetais, kuriuos parodos dalyvis gali dėlioti savo nuožiūra kaip ornamentą, sujungia bendrakūros praktinį aspektą ir atskleidžia dėsnį, kad žmogus vienas kitam yra kaip atspindys. Trečioji instaliacijos dalis – skaidrios žmogaus dydžio figūros tarp kurių yra ir autorės figūra simbolizuoja tai, kad kūrėjas nors ir ieškodamas bendrumo su klientu, pirmiausia vis tiek nesąmoningai personalizuoja save kūrinuose.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BAUMAN Zygmunt, *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa, 2011
2. BAUMAN Zygmunt, *Kultūra takioje modernybėje*, Vilnius: Apostrofa, 2007
3. BAUDRILLARD Jean, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, Kaunas: Kitos knygos, 2010
4. BUJOR Adriana, AVASILCAI Silvia, ALEXA Lidia: „Co-creation in fashion industry: the case of Awaytomars“ in: *Fascicle of Management and Technological Engineering*, ISSUE #3, The University of Oradea, 2017
5. CAMPBELL Colin: „I shop therefore i know that i am: the metaphysical basis of modern consumerism“ in *Elusive consumption*. Bloomsbury Academic, 2004
6. CUREDALE Robert, *Design thinking. Process and methods manual*, Topanga: Design Community College Incorporated, 2013
7. DAAMEN Alexander, *Co-Creation vs. Mass Customization in Fashion Industry: Understanding New Shoppers' Differential Perceived Value and Preferences*, Master thesis, Munich: Universidade Católica Portuguesa, 2015
8. DUGGAN William, *Strategic intuition: the creative spark in human achievement*, New York: Columbia University Press, 2007
9. DUMONT Louis, *Esė apie individualizmą. Modernioji ideologija antropologiniu požiūriu*, Vilnius: Baltos lankos, 2001
10. FULLER Johann, „Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective“ in *California Management Review*, 52(2), 2010
11. GIDDENS Anthony, *Modernybė ir asmens tapatumas*, Pradai: Vilnius, 2000
12. KIBILDYTĖ-KLIMIENĖ Kristė, *Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine*, Daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, 2020
13. NORMAN Donald, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, 1st ed, New York: Basic Books, 2005
14. TAYLOR Charles, *Autentiškumo etika*, Vilnius: Aidai, 1996
15. VERGANTI Roberto. *Overcrowded. Designing meaningful products in a world awash with ideas*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2016
16. VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2006

## INTERNETINIAI ŠALTINIAI

1. *Abstract*, [žiūrėta 2023-10-03], interaktyvus: <https://bjoernkarmann.dk/project/abstract>
2. *Ac\_alpha*. Synflux, [žiūrėta 2022-09-29], interaktyvus: [www.synflux.io/projects/ac\\_alpha](http://www.synflux.io/projects/ac_alpha)
3. *Author Talks: PepsiCo's Mauro Porcini talks meaningful design and mentorship*. McKinsey & Company, [žiūrėta 2024-01-02], interaktyvus: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/author-talks-pepsicos-mauro-porcini-talks-meaningful-design-and-mentorship>
4. *Būreliai, kurie patiks bet kokio amžiaus vaikams!* Bricks4kidz, [žiūrėta 2023-11-06], interaktyvus: <https://www.bricks4kidz.lt/bureliai/>
5. *Chromosonic*. Ejtech, [žiūrėta: 2024-03-17], interaktyvus: <https://ejtech.studio/Chromosonic>
6. GUCCI, [žiūrėta 2022-09-29], interaktyvus: [https://www.gucci.com/tr/en\\_gb/pr/men//knitwear-for-men/diy-unisex-wool-sweater-p-692900XKCC53569](https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/men//knitwear-for-men/diy-unisex-wool-sweater-p-692900XKCC53569)
7. Robotikos akademija, [žiūrėta 2023-11-06], interaktyvus: <https://robotikosakademija.lt/>
8. *What is Lego ideas about?* Lego, [žiūrėta 2023-11-04], interaktyvus: <https://ideas.lego.com/howitworks>
9. *Why writing by hand is better for your brain*. Fagan Abigail, [žiūrėta: 2024-03-04], interaktyvus: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/evidence-based-living/202402/writing-by-hand-is-good-for-your-brain>
10. *Visuotinė lietuvių enciklopedija*, [žiūrėta: 2024-03-12], interaktyvus: [www.vle.lt/straipsnis/personalizacija](http://www.vle.lt/straipsnis/personalizacija)

## ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1. Schema, vaizduojanti hiper personalizacijos tendenciją, 5 *Global trends defining the digital landscape in 2024*, 2023 m. [žiūrėta: 2023-12-16] <https://marketing4ecommerce.net/en/global-trends-defining-the-digital-landscape/>
2. *Abstract\_ projekto sukurtas pavyzdinis drabužio modelis, Abstract\_ customized fashion*, 2015 m. [žiūrėta: 2023-10-03] <https://www.kristineboesen.dk/abstract>
3. Synflux *Algorithmic Couture a*, 2018 m. [žiūrėta: 2022-09-29] [https://synflux.io/projects/ac\\_alpha](https://synflux.io/projects/ac_alpha)

4. 1.4 pav. internetinė drabužių bendruomenė AWAYTOMARS, 2014 m. [žiūrėta: 2022-10-03] <https://www.jantrendman.com/en/trends/away-to-mars>
5. EJTECH eksperimentinė elektroninė tekstilė *Chromosonic*, 2017 m. [žiūrėta: 2024-03-17] <https://ejtech.studio/Chromosonic>
6. Roarvale, *Vivid Bag*, 2023 m. [žiūrėta: 2024-03-17] <https://www.vogue.it/article/borsa-cambia-colore-the-vivid-bag-roarvale>
7. Gucci, *DIY unisex wool sweater*, 2022 m. [žiūrėta: 2022-09-29] [https://www.gucci.com/tr/en\\_gb/pr/men/ready-to-wear-for-men/knitwear-for-men/diy-unisex-wool-sweater-p-692900XKCC53569](https://www.gucci.com/tr/en_gb/pr/men/ready-to-wear-for-men/knitwear-for-men/diy-unisex-wool-sweater-p-692900XKCC53569)
8. Koliažas, autorė Simona Adomavičienė
9. Eksperimentas 1, autorė Simona Adomavičienė
10. Eksperimentas 2, autorė Simona Adomavičienė
11. Eksperimentas 3, autorė Simona Adomavičienė
12. Eksperimentas 4, autorė Simona Adomavičienė
13. Eksperimentas 5/1, autorė Simona Adomavičienė
14. Eksperimentas 5/2, autorė Simona Adomavičienė
15. Eksperimentas 6/1, autorė Simona Adomavičienė
16. Eksperimentas 6/2, autorė Simona Adomavičienė
17. Eksperimentas 7/1, autorė Simona Adomavičienė
18. Eksperimentas 7/2, autorė Simona Adomavičienė
19. Eksperimentas 7/3, autorė Simona Adomavičienė
20. Eksperimentas 7/4, autorė Simona Adomavičienė
21. Eksperimentas 7/5, autorė Simona Adomavičienė
22. Eksperimentas 7/6, autorė Simona Adomavičienė
23. Figūros šešėlio ornamentacija, autorė Simona Adomavičienė
24. Dizainerio ir kliento dialogas – bendrakūros eksperimentas, autorė Simona Adomavičienė
25. Produkto kūrimo eiga, autorė Simona Adomavičienė
26. Produkto atsiradimo istorija, kūrybinis darbas „Suokalbis“, autorė Simona Adomavičienė
27. Interaktyvi rankinė, kūrybinis darbas „Suokalbis“, autorė Simona Adomavičienė