



NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA  
Eiropas Reģionālās  
attīstības fonds



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Pētniecības pieteikuma vienošanās Nr. 1.1.1.2/VIAA/1/16/125  
Lietu nomenklatūra 15-9

Zinātniskās institūcijas nosaukums Latvijas Mākslas akadēmija

Pētnieks: **Dr.art. Aija Freimane**

2018.gada decembris

## **Dizaina konteksts – dizaina paradigmas.**

Cilvēks ar dizaina darbību un tās radīto rezultātu ietekmē ne tikai ekonomiku, bet ilgtermiņā arī ekoloģiju un sabiedrību, pārveidojot vidi un cilvēka dzīvesveidu, paradumus, vērtības un rīcību. Lai gan katrā laikmetā ir bijusi atšķirīga izpratne par dizaina būtību, kā arī ekonomisko, tehnoloģisko, arī sociāli politisko dizaina nozīmību, nemainīgi dizaina saņēmējs ir bijis cilvēks.

Dizains kā mākslas stilu estētiskais un funkcionālais paudējs ir plaši pētīts un analizēts gan mākslas vēsturē, gan dizaina un stilu vēsturē. Tas nozīmē, ka dizains ticis analizēts kā rezultāts un ir apliecinājums jau notikušam procesam, savukārt dizains kā process, kas ietekmē rezultātu, ir pētīts mazāk. Tieši dizaina procesu ietekmējusi tehnoloģiju, sabiedrības un ekonomikas attīstība vairāku gadsimtu garumā, radot konkrētu dizaina kā rezultāta izpausmi. Analizējot dizainu kā rezultātu – priekšmetus ar estētiku, formu un funkciju, tiek aizmirsts, ka dizains ietekmē tautsaimniecību un kultūru un tā izmantošanai ir sociālas sekas.

Dizaina izpausmes un konteksts visplašākā mērā ir paradigma, izpaužoties kā nozīmes sistēma, modelis, kultūras un ietvars. Dizains veido ne tikai ekonomiku un kultūru, bet arī sociālās sistēmas un kapitālu kā materiālā jeb taustāmā kultūra ar ikdienas pieredzi (Fallan, 2010). Dizains ir produktu – ikviena objekta, aktivitātes, pakalpojuma vai kompleksas sistēmas – plānošana un iecere, kas ietver ne tikai profesionāla dizaina darbību, bet arī ar cilvēkiem saistītu visplašāko dizaina rezultātu ietekmi (Margolin, 1995).

Dizains ilgstoši saistīts ar tā sākotnējo izpratni par skices un plāna izstrādi, konstruēšanu. Lai izplatītu un pārdotu pēc iespējas vairāk saražotās produkcijas, dizains ir arī estētikas, stila maiņa un reklamēšanas, pārdošanas veicināšanas principi. Dizains ir ikdienas, nevis elitāra kultūra (Fallan, 2010) un ar šodienas darbību un rezultātu rada un ietekmē nākotni.

Dizains ilgstoši ir izprasts kā estētisku, vizuāli skaistu un funkcionālu produktu izstrādāšana. Vārda dizains pamatā ir latīņu valodas vārds *designare* ar nozīmi 'apzīmēt, noteikt', 'kas pabeigts' (Burdek, 2005). Līdz

ar to var nošķirt divas dizaina interpretācijas iespējas – dizains kā darbība - process un dizains kā rezultāts. Dizains kā rezultāts tiek saistīts ar specifisku plānu, zīmējumu vai instrukciju, kas ietver visu produktu, procesu vai sistēmu ražošanai nepieciešamo informāciju un ir produkta vai ierīces fiziska izpausme. Dizains kā darbība - process ir idejas vai koncepcijas tapšana un to pārvēršana rezultātā (Dilnot, 1989; Garner & Evans, 2012). Jau 16. gs nogalē, kad dizains pirmo reizi minēts Oksfordas vārdnīcā, tas raksturots duāli – „bez tradicionālās objektu un skices radīšanas dizains ir arī kādas personas izdomāts plāns vai shēma kaut kā realizācijai” (Burdek, 2005). Šis skaidrojums ir ļoti aktuāls 21. gs.

Dizains ir produktu – ikviena objekta, aktivitātes, pakalpojuma vai kompleksas sistēmas – plānošana un iecere, kas ietver ne tikai profesionāla dizaina darbību, bet arī ar cilvēkiem saistītu visplašāko dizaina rezultātu ietekmi (Margolin, 1995). Šo domu par dizainu, kura rezultātā rodas produkti, turpina 2012. gada Eiropas dizaina inovācijas iniciatīvas dalībnieki Eiropas Dizaina līderības padomē (*European Design Leadership Board*), definējot, ka

„ar dizainu ir jāsaprot uz cilvēkiem centrētas inovatīvas aktivitātes, ar kurām tiek nosaukti un piegādāti vēlami, iekārojami un lietojami produkti un pakalpojumi. Dizainam ir loma tādos uzņēmējdarbības procesos un to izaugsmes noteikšanā kā pievienotās vērtības palielināšana un izmaksu samazināšana. Dizains tiek pieņemts kā izglītotu un kvalificētu praktiķu neatkarīga un specifiska nozare un ekonomiski profesionāla aktivitāte, un metode uzņēmējdarbības un organizāciju izaugsmei to stratēģiskajā līmenī. Paralēli dizaina ekonomiskajam pienesumam tas ietver arī ilgtspējīgu un atbildīgu attieksmi inovatīvas sabiedrības un uzlabotas dzīves kvalitātes veidošanā” (Thomson & Koskinen, 2012, lpp. 17–18).

Lai gan ar dizainu sabiedrībā un ekonomikā tiek saprastas lietas un to izskats, dizaina kā jēdziena izpēte norāda, ka pārsvarā tas tiek aprakstīts kā darbība, nevis rezultāts. Tas liek secināt, ka dizains ir darīšanas un domāšanas process, nevis tā rezultātā radusies materiālā vērtība.

Saskaņā ar Starptautiskās Industriālo dizaineru savienības padomes (ICSID) skaidrojumu dizains ir radoša aktivitāte, kuras mērķis ir izveidot ne tikai priekšmetu, bet arī procesu, pakalpojumu un sistēmu pilna dzīves cikla daudzveidīgai kvalitātei. Tieši tāpēc tiek uzskatīts, ka dizains ir galvenais faktors tehnoloģiju inovatīvā humanizēšanā un izšķirošais faktors kultūras un ekonomikas mijiedarbībā (<http://www.icsid.org>). Dizains ir arī zināšanas par vērtībām, sistēmām, alkām, tiekšanos un datu, faktu kontekstu. Dizainam raksturīga arī inovāciju procesa daļa, kas var izpausties kā produktu, pakalpojumu vai sistēmu dizains, informācijas un interaktīvais dizains, kā arī dizaina domāšana. Dizains ir forma uzņēmumu

ražošanas un pakalpojumu nemateriālajā procesā (Margolin, 1989). Tas iezīmē dizainu kā vienu no cilvēku individuālās un kolektīvās pieredzes, sajūtu, emociju, atmiņu radītāju un veidotājiem.

Dizains vairs nav disciplīna, kas rada tikai priekšmetu – materiālās pasaules formu, funkciju un stilu. „Dizains mūsdienās ir vairāk reflektējoša aktivitāte, kuras mērķis ir atrisināt problēmas, izstrādājot risinājumus” (Tukker, Charter, Vezzoli, Sto, & Andersen, 2008). Dizains vislielāko pievienoto vērtību rada organizācijas, uzņēmuma mērķiem mijiedarbojoties ar lietotāja, klienta, cilvēka nepieciešamību, tātad vajadzības piepildīšanu. Gan sabiedrībai, kas apvieno indivīdus, gan arī uzņēmumiem, institūcijām un valsts pārvaldei ir savas vajadzības, vēlmes, vērtības un pārliecība. Vērtības, kas ir mūsu rīcības pamatā, rodas mijiedarbībā starp produkta, pakalpojuma lietotāju un pašu produktu vai pakalpojumu, ko nodrošina uzņēmums vai institūcija, konkrētā politiski ekonomiskā ietvarā.

Joprojām aktuālākā un plašākā dizaina definīcija ir atrodamā 1969. gadā Nobela prēmijas laureāta, ekonomista un zinātnieka Herberta Saimona (*Herbert Simon* (1916–2001)) izdotajā grāmatā „*Science of the Artificial* („Mākslīgā zinātne”), kur dizains ietver ne tikai formas piešķiršanas darbību, bet paver ceļu arī jaunam dizaina lietojumam.

„Ikvienam, kurš izgudro darbības plānu ar mērķi uzlabot esošo situāciju, padarīt to labāku, dizainē. Intelektuāla aktivitāte, kuras rezultātā tiek radīts materiāls artefakts, nav fundamentāli atšķirīga no darbības, kad ārsts izraksta zāles slimam pacientam, vai no tās, kas izgudro uzņēmuma jaunu pārdošanas plānu vai valsts sociālās labklājības politiku. Dizains, kas konstruēts šādā veidā, ir ikvienas profesijas apguves būtība: tā ir galvenā iezīme, kas atšķir profesionāļus no zinātnes” (Simon, 1969).

Šis dizaina skaidrojums iezīmē dizaina domāšanas aizsākumu un norāda, ka dizains kā labākas dzīves veidotājs ir jebkuras profesijas pamatā. Dizains kā problēmu vai iespēju risinājums darbojas ar zināmo un nezināmo, materiālo un nemateriālo. Dizaina paradigmas apraksta un skaidro iespējamo dizaina risinājumu, metodes un darbības kontekstu.

Pētījumā “Dizaina sociāli ekonomiskās ietekmes identifikācijas sistēma zināšanu ietilpīgas tautsaimniecības transformācijai Latvijā” dizains tiek analizēts kā mērķorientēta un metodoloģiska darbība, kuras rezultātā rodas materiālas un nemateriālas vērtības.