



## PERSONALIZACIJOS PROBLEMATIKA – REIŠKINIAI, SUFORMAVĘ POREIKĮ, IR JŲ SĄVEIKA SU DIZAINO LAUKU

Kristė KIBILDYTĖ-KLIMIENĖ

Vilniaus Gedimino Technikos universitetas, Vilnius, Lietuva  
Vilniaus Dailės akademija, Vilnius, Lietuva  
El. paštas [kriste.kibildyte-klimiene@vgtu.lt](mailto:kriste.kibildyte-klimiene@vgtu.lt)

**Santrauka.** Remiantis sociokultūriniais tyrimais formuojamas kritinis požiūris, reikalingas personalizacijos fenomeno analizei. Zygmunto Baumano šiuolaikinio pasaulio būvio analizė atkreipia dėmesį į nevaldomą „individualizaciją“ pasaulyje takiomis moderniojo gyvenimo sąlygomis. Būtent tokios modernios visuomenės struktūroje, grįstoje atomistiniu individualizmu, formuojasi, tampa aktualus ir plačiai pritaikomas personalizacijos fenomenas. Visuomenės struktūra tapo atomistine – mes tapome individų visuomene. Kintanti visuomenės struktūra turi tiesioginę įtaką dizaino diskursui<sup>1</sup>. Straipsnio tikslas – identifikuoti reiškinius, kurie lėmė visuomenės ir individo pokyčius ir paskatino personalizacijos poreikį.

**Reikšminiai žodžiai:** personalizacija, dizainas, sociologija, kultūros sociologija, psichoterapija, atomistinis individualizmas, emocinis kapitalizmas.

### Įvadas

Įvardinti personalizacijos tendenciją leidžia dizaino periodiniuose leidiniuose vis dažniau minimas šis aspektas. Personalizacija minima pristatant naujus dizaino projektus, o kartais, ieškant paaiškinimo besikeičiančioms kategorijoms, tampa ir viso leidinio tema<sup>2</sup>. Robertas Thiemannas, interjero ir dizaino žurnalo „Frame“ redaktorius, nagrinėdamas besikeičiančią prabangos kategoriją, teigia: „Laikas ir asmeninis dėmesys yra naujos vertybės, pakeitusios prabangos sąvoką. Pasikeitus prioritetams, esame patraukiami laiką taupančiomis priemonėmis (*time-saving measures*), kurios atitinka mūsų greitą gyvenimo tempą, ir itin personalizuotais patyrimais (*uber-personalized experiences*), kurie patenkina mūsų polinkį į individualumą“ (Thiemann 2015).

Straipsnyje personalizacijos reiškinys suvokiamas kaip ryškėjanti tendencija kurti ne tik produktą ar paslaugą, bet ir modeliuoti vartotojo potyrį, kuris būtų suasmenintas. Šiuolaikiniame pasaulyje dizainas vis plačiau integruojamas į įvairias sritis: mokslą, verslą, socialinį, paslaugų sektorių, kuriama dizaino politika. Taigi dizainas nebėra tik apčiuopiamas,

vizualus objektas – tai mąstymo būdas, metodika, tyrimai. Personalizacijos tendencija taikoma siekiant inovacijų, didesnės pridėtinės vertės ir konkurencinio pranašumo, t. y. integruojant dizaino procesu paremtą mąstymo būdą. Todėl straipsnyje dizaino sąvoka apima ne siauras atskiras dizaino sritis (pvz.: pramoninis dizainas, produkto dizainas, grafinis dizainas), bet mąstymo modeliavimą (*design thinking*). Tai kūrimo procesas, kai pirmiausia gilinamasi į vartotojo poreikius, generuojamos idėjos, kuriami prototipai, jie testuojami ir tik pačioje pabaigoje atsakoma į klausimą, kuris sprendimas veiksmingas. Čia svarbu pabrėžti, kad dizaino procesas yra neatsiejamas nuo vartotojo ir poreikio. Todėl straipsnio tikslas – identifikuoti reiškinius, kurie lėmė visuomenės ir individo pokyčius bei paskatino personalizacijos poreikį.

Vartotojo ir poreikio analizei tikslingiausias sociologijos ir kultūros sociologijos laukas. Šios srities tekstai leidžia formuoti kritinį požiūrį, reikalingą personalizacijos fenomeno analizei. Straipsnyje nagrinėjama Evos Illouz psichoterapijos<sup>3</sup> diskurso analizė ir jos kontekste atskleista

<sup>1</sup> Terminas *diskursas* straipsnyje vartojamas ne tik kaip kalbinė sąvoka, bet, remiantis Vakarų humanitarine literatūra, jis suvokiamas kaip *fonas, erdvė*. Čia terminas atspindi pačią plačiausią sąvokos apimtį (pvz., politinis diskursas, socialinis diskursas).

<sup>2</sup> Pvz., „Frame“ 106 numerio (2015 rugsėjis–spalis) tema „MIRROR ME. How radical personalization is reshaping luxury“.

<sup>3</sup> Eva Illouz knygoje „Saving the Modern Soul: therapy, emotions, and the culture of self-help“ vartoja terminą *therapy/therapeutic discourse*. Peržvelgus vartojimo kontekstą, terminą galima būtų versti apibendrintai – *psichologija* – ir nurodyti į visą spektrą: mokslinė psichologija, populiarioji psichologija, psichologinė terapija ir t. t. Vis tik tam, kad būtų tiksliau atskleisti tekste analizuojami terapiniai psichologijos aspektai ir poveikis moderniajai visuomenei, pasirinktas vertimas *psichoterapija*.

įtaka formuojant personalizacijos poreikį. Taip pat aktualios Zygmunto Baumano suformuluotos šiuolaikinės visuomenės ir gyvenimo idėjos – takioji (*liquid*) modernybė, takusis gyvenimas – tapusios savotiškais „baumanizmais“. Baumano šiuolaikinio pasaulio būvio analizė iškelia ne tik moderniojo žmogaus nesugebėjimą siekti pastovumo ir tęstinumo, nuvainikuoja daugelį psichologinių mitų, bet ir atkreipia dėmesį į nevaldomą „individualizaciją“ pasaulyje takiomis moderniojo gyvenimo sąlygomis (Bauman 2007: 9). Būtent tokios modernios visuomenės struktūroje, grįstoje atomistiniu individualizmu, formuojasi ir tampa aktualus personalizacijos fenomenas. Visuomenės struktūra tapo atomistine ir, kaip rašo Baumanas naujame „Liquid Modernity“ leidime, – „mes tapome individų visuomene“ (*a society of individuals*) (Bauman 2012: 36). Kintanti visuomenės struktūra turi tiesioginę įtaką dizaino diskursui. Anthony Dunne’as ir Fiona Raby dizaino integraciją į *neoliberalų* kapitalizmo modelį sieja su nauja atomistiniu individualizmu grįsta visuomenės struktūra ir rinkos ekonomikos įsigalėjimu. Dėl to dizainas buvo *ypač komercializuotas* ir alternatyvių dizaino vaidmenų reikšmė sumenko (Dunne, Raby 2013: 16–20). Tačiau dizaineriams sąmoningai pasitraukus iš pramoninės produkcijos ir rinkodaros įžengiam į konceptualaus dizaino lauką – *the design about ideas*. Akivaizdu, kad dizaino sritis yra itin dinamiška ir kompleksiška. Siekiant suprasti vykstančias slinktis, besiformuojančias naujas tarpdalykines dizaino kategorijas (pvz.: socialinis dizainas, vizualinės komunikacijos dizainas, naudotojų patyrimų dizainas) ir naujas tendencijas, yra derinamos skirtingų mokslo sričių kompetencijos ir žinios.

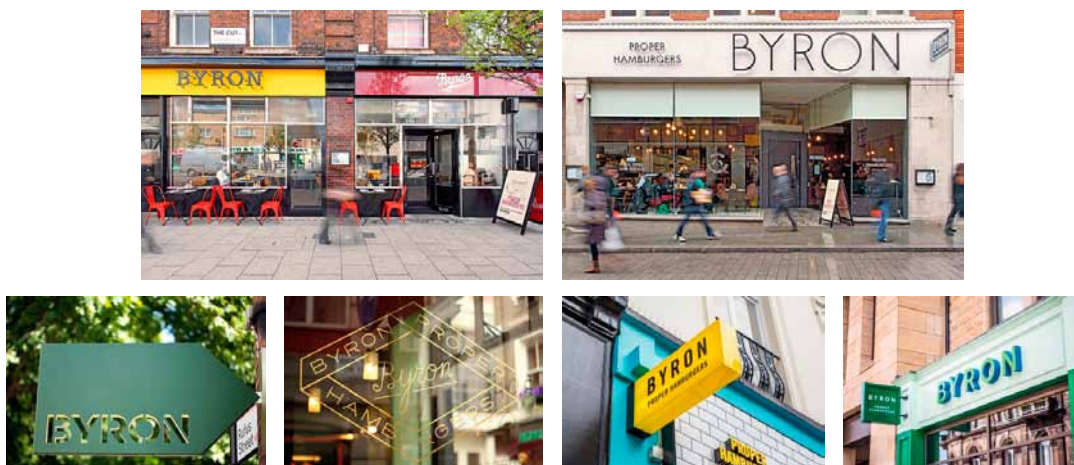
## Tyrimo kontekstas

Personalizacija, kaip meninio tyrimo tema, turi tiesioginę inspiraciją – atvejo studiją, iliustruojančią personalizuoto

identiteto dizainą. Tai unikalus „Byron“ identiteto kūrimo projektas (Walters 2014), kurio sprendimą lėmė originali Beno Stotto dizaino strategija.

„Byron“ – restoranų tinklas, įkurtas Didžiojoje Britanijoje 2007 m. Bendradarbiaujant su meno vadovu dizaineriu Benu Stottu buvo sukurtas netradicinis identiteto dizainas, kurio strategija kvestionuoja fundamentalias prekės ženklo kūrimo taisykles ir atspindi šiuolaikišką *dinamiško identiteto* (*dynamic identity*) tendenciją. Tiesa, *dinamiškas identitetas* netiksliai apibūdina Beno Stotto „*anti-branding’o*“ 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. Ši paties autoriaus „*anti-branding’u*“ 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 tinklas buvo nupirktas „Hutton Collins Partners“, sandorio vertė viršijo 100 milijonų £. Kokia bus naujo restorano iškaba, interjeras ir net meniu tipografika – visuomet gyvai kinta. Meniškas eklektikos metodas – tai autoriaus deklaruojamas išeities taškas, kai atsidarant naujam restoranui reikia rasti ne tik naują, bet ir kokybišką sprendimą.

„Byron“ identiteto dizaino (ne)kūrimo strategija leidžia išvelgti dvi šiuolaikines tendencijas, itin patrauklias vartotojams ir sujungtas viename projekte. Viena vertus, tai tinklinis verslo projektas, kurio pagrindinis privalumas – pastovi maisto kokybė, kurią vartotojui užtikrina prekės ženklas. Kita vertus, tai nauja strategija, skirta kiekvienai atskirai kavinei, nors ir tinklinei, suteikti *personalizuotą identitetą*, išskirtinę vizualinę komunikaciją (1 pav.). Taip kiekviena kavinė tampa personalizuota lokatioje erdvėje (miesto rajone, gatvėje, name), t. y. atitinka toje erdvėje gyvenančių, dirbančių ar viešinių žmonių *socialinį*



1 pav. „Byron“ personalizuoto identiteto dizaino projektas (www.eyemagazine.com ir www.pinterest.com)  
Fig. 1. Personalized identity design project for “Byron” (www.eyemagazine.com and www.pinterest.com)



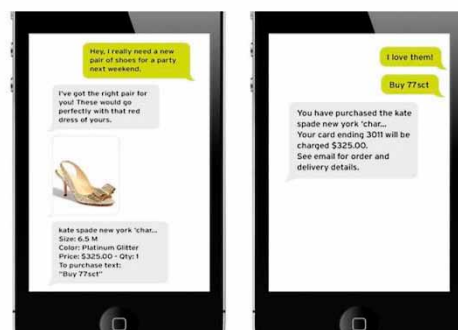
2 pav. Projekto „Abstract“ veikimo principas ir rezultatai ([www.juliehelleseriksen.com](http://www.juliehelleseriksen.com))  
 Fig. 2. Operating principle and results of project “Abstract” ([www.juliehelleseriksen.com](http://www.juliehelleseriksen.com))

charakterį. Tai nebėra unifikuotas tinklinis svetimkūnis, o „tavo erdvės“ (tavo rajono, tavo gatvės) dalis.

Personalizacija dažnai minima pristatant dizaino projektų koncepcijas. Vienas iš personalizacijos dizaino srityje pavyzdžių – danų trio (mados dizainerės Julie Helles Eriksen, sąveikos dizainerio Bjorno Karmanno ir tekstilės dizainerės Kristine Boesen) projektas „Abstract“. Tai interaktyvi interneto svetainė, kurioje vartotojams siūloma susikurti „made-to-measure“, arba tiksliau, „made-to-character“, drabužius (Boesen *et al.* 2015). „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) prasme. Remiantis surinkta informacija ir taikant algoritmą jūsų asmeniniai duomenys integruojami į audinio raštą bei spalvas ir iš jo sukuriama drabužis tik jums (2 pav.). Šį projektą autoriai įvardino kaip atsaką į augantį personalizuotų produktų ir unikalių potyrių poreikį. Taip pat, kurdami personalizuotą ryšį su produktu, autoriai tikisi padaryti jį ilgalaikį ir skatinti ilgalaikį vartojimą.

Rebecca Bedrossian<sup>4</sup> žurnale „Print“, kurio tema „The Text Issue“, taip pat mini personalizaciją. Jos straipsnyje „Finger of Speech“ nagrinėjama trumpiausios komunikacijos formos – žinučių rašymo – trumpa istorija (pirma SMS žinutė buvo išsiųsta 1992 m. Didžiojoje Britanijoje) (Bedrossian 2015). Žinučių rašymas, tapęs paprasta ir labai dažnai taikoma komunikacijos forma, siejamas ne tik su skaitmenine priklausomybe, bet ir su dėmesio

fragmentiškumu komunikuojant. Tekstinių žinučių rašymo paprastumas ir universalumas tapo labai patrauklia savybe, ši funkcija veikia bet kokiame mobiliajame telefone. Ji ne tik veikia, bet ir skatina mus atsakyti, suformavo naują įprotį. Personalizacijos temai aktualus aspektas Bedrossian straipsnyje – tekstinių žinučių komunikacijos formos taikymas kuriant verslo strategijas. Vienu atveju toks komunikacijos būdas, reikalaujantis neatidėliotino dėmesio, gali atrodyti nepageidaujamas ir netgi skatinti priklausomybę, t. y. turėti neigiamų savybių. Kitu atveju tokia neatidėliotino dėmesio savybė tampa teigiamu šios medijos bruožu verslui. Ši visiems suprantama skaitmeninė medija imta vertinti dėl savo potencialo prasibrauti pro komunikacijos triukšmą mūsų kasdienybėje. Bedrossian pastebi, kad dėl tiesioginio ryšio šia komunikacijos forma ėmė naudotis prekių ženklai. Būtent tiesioginės komunikacijos, prekės ženklų rinkodaros kontekste ji identifikuoja ir personalizacijos tendenciją: „mes gyvename „paklausos“ ekonomikoje (*on-demand economy*), kur personalizacija yra tolesnis etapas“ (Bedrossian 2015: 50). Kaip pavyzdį Bedrossian pateikia 2015 m. pradėtą prekės ženklo „Nordstrom“ (JAV) projektą „TextStyle“ (*text-to-buy service*). „TextStyle“ – tai galimybė apsipirkti per žinučių platformą (3 pav.). Prisijungę gausite pardavėjo



3 pav. „Nordstrom“ projekto „TextStyle“ veikimo principo iliustracija (<https://rctom.hbs.org/>)  
 Fig. 3. Illustration of “TextStyle” operating principle by “Nordstrom” (<https://rctom.hbs.org/>)

<sup>4</sup> Šiuo metu Rebecca Bedrossian dirba tarptautinėje rinkodaros ir reklamos agentūroje POSSIBLE (pareigos – visuotinio turinio vadovė (*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 vykdomoji redaktorė (2004–2013 m., prieš tai redaktorė 1998–2004 m.). 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.



4 pav. „NikeID Studio“ ir „Nike Photo ID“ personalizacijos koncepcijos vystymas (<http://news.nike.com>)  
 Fig. 4. “NikeID Studio” and “Nike Photo ID” development of personalization concept (<http://news.nike.com>)



5 pav. Personalizuotos produkto komunikacijos kampanija „Dalinkis Coca-Cola“ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))  
 Fig. 5. Personalized product communication campaign “Share a Coke” ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

kuruojamus personalizuotus pasiūlymus (pritaikius algoritmą), kuriuos įsigyti galite tiesiog žinute atsakę „Pirkti“. Tai suteikia visiškai naują prasmę impulsyviam įsigijimui, o naujas tekstinių žinučių platformos taikymas padeda ne tik geriau identifikuoti savo klientą, bet ir pasiūlyti personalizuotą stiliaus kūrimo patirtį.

Personalizacijos galimybės yra tiesiogiai susijusios 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. „NikeID“ skirta sportiniams bateliams susikurti. Šios platformos koncepcija nuolat vystoma ir tobulinama papildant naujais įrankiais, produktais ir sistemomis (4 pav.). Pavyzdžiui, „Nike ID App“ mobilioji programa ar „Nike Photo ID“, pradėjusi veikti 2013 m., ją taikant unikalus spalvinis dizaino sprendimas sukuriamas išmaniuoju telefonu nufotografavus ir įkėlus inspiracinę „Instagram“ nuotrauką. Jos spalviniu pagrindu sukuriamas sportinių batelių dizainas. Sukurta ir fizinė „NikeID Studio“, tai 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 reikia tobulinti ir gamybos procesą (3D spausdinimo

technologijos patentai), kad produktas vartotoją pasiektų per 3 savaites.

Vienas iš ryškiausių personalizacijos produkto komunikacijos srityje pavyzdžių – 2013 m. vykusį „Dalinkis Coca-Cola“ kampaniją. Jos metu kompanijos logotipas buvo pakeistas, gėrimo etiketėse atsirado populiariausi paauglių vardai ir mėgstamos pravardės<sup>5</sup>. „Coca-Cola“ produktų etikečių pokyčiai – pirmoji personalizuoto produkto kampanija (5 pav.). „Dalinkis Coca-Cola“ buvo pirmas kartas pasaulyje, kai vienas labiausiai vertinamų prekės ženklų pakeitė savo išvaizdą, vizualinį identitetą ir personalizavo gaminius. Kartu tai viena sėkmingiausių pastarojo metų rinkodaros kampanijų, po kurios padaugėjo pardavimų daugelyje šalių. „Wall Street Journal“ šią sėkmę ironiškai apibendrina: „Pasirodo, kad viskas, ko reikia, jog pagaliau nutrauktum dešimt metų smukusių pardavimus, ant etiketės užrašyti žmonių vardus“. 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.

<sup>5</sup> Agentūros „Ogilvy & Mather Sydney“ surašė kampaniją 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.

Aptarti dizaino projektai ir naujos rinkodaros strategijos tiesiogiai skatina mūsų norą, kad paslaugos, komunikacija, produktai ir kartu dizainas būtų skirti mums asmeniškai, t. y. personalizuoti. Bet tokia tendencija ir poreikis nesiformuotų, jei nekiltų iš mūsų pačių asmenybių.

### Individo pokyčių priežastingumas

Personalizacija kaip reiškinys gali būti siejama ne tik su verslo strategijomis, rinkodara, bet ir su šiuolaikinio dizaino koncepcijomis, vizualinės komunikacijos būdais, t. y. kultūrine produkcija. Remiantis Pierre'o Bourdieu suformuluotomis išvalgomis apie kultūrinės produkcijos lauką, galima teigti, kad jis iš tikrųjų yra organizuotas, valdomas ir struktūruojamas kaip ir kiti socialiniai laukai. Tai identifikodamas Bourdieu demistifikuoja kultūrinę veiklą ir parodo, kad ji kyla iš socialinių sąlygų rinkinio ir atlieka daug socialinių funkcijų (Danaher *et al.* 2002: 150). Bourdieu įvardintas kultūrinės produkcijos ir kasdienio gyvenimo poreikių ryšys įtikina reiškinių, paskatinusių personalizacijos tendenciją, ieškoti kultūros sociologijos (kon)tekstuose<sup>6</sup>. Vienas iš tokių reiškinių, daręs įtaką formuojantis personalizacijos poreikiui, – psichoterapijos triumfas. Jo reikšmės analizė – Evos Illouz knygoje „Saving the Modern Soul: therapy, emotions, and the culture of self-help“ – leidžia identifiкуoti šiuolaikinio asmens pokyčius.

Apžvelgdama sukauptas pastarųjų trijų dešimtmečių psichoterapijos studijas ir kritiką, Illouz pažymi, kad psichologija išreiškia radikalų, atomistinį individualizmą. Taigi, psichologija, viena vertus siekia padėti spręsti vis didėjantį individo keblumą kurti ir išlaikyti socialinius santykius, kita vertus skatina maksimaliai sureikšminti savo individualius poreikius ir preferencijas. Psichoterapijos diskurso kontekste socialiniai santykiai pamažu nyksta dėl pragaištingo utilitarizmo. Esame nuolat skatinami viską vertinti asmeninės naudos kriterijumi. Gundanti vartotojiškumo prigimtis ir psichoterapijos suformuotas savo poreikių (savęs) iškėlimas žymi savotišką Vakarų civilizacijos kultūros transformaciją. Skatindama koncentruotis į save, psichoterapinė pasaulėžiūra aktualizavo tokią asmenybės formą, kai strateginis savanaudiškumas ir emocinis refleksyvumas tapo labai ryškūs.

<sup>6</sup> Kultūros sociologijos tekstai leidžia numanyti, kaip kuriamos reikšmės ir prasmės (Wendy Griswold nagrinėjama „lūkesčių horizontų“ (sąvokos autorius literatūros kritikas Hansas Robertas Jaussas) sąvoka, veikianti prasmės konstravimą (žr. Griswold 2012: 84), kaip jos įpinamos į socialinį audinį ir yra vartojamos kasdienybėje, formuojant mūsų tarpusavio santykius ir santykius su nepastoviu socialiniu pasauliu, ir kartu įkūnija savęs ir kitų supratimą (Bourdieu suformuluota išvalga, kad kultūros produkcijos laukas sukuria mūsų simbolių ir atvaizduoja „mus“ mums patiems ir kitiems (žr. Danaher *et al.* 2002: 164).

Tokią įtaką šiuolaikinei visuomenei ir individui vakarietiškoje kultūroje Illouz pagrindžia Michelio Foucault'o, jos nuomone, radikaliausia ir įtakingiausia psichoterapijos diskurso kritika. Tuo metu, kai sociologai matė psichoterapijos diskursą kaip pleišta tarp asmenybės ir visuomenės, Foucault'as teigė priešingai, kad per psichoterapiją asmenybė yra priverčiama sklandžiai veikti galios sistemoms ir jose (Illouz 2008: 2). Psichoterapija tapo ta priemone, kurią taikydami mes kuriame, konstruojame save kaip individus, turinčius savo norų, poreikių ir troškimų, kurie turi būti identifiкуoti, kategorizuoti ir tokiu būdu gali būti „kontroliuojami“. Psichoanalizės praktika verčia mus ieškoti tiesos apie save ir yra apibrėžiama tos tiesos ieškojimo sąlyga bei emancipacijos galimybe tos tiesos beišskant. Taigi psichoanalizės diskursas tampa „asmenybės politinė technologija“ („*political technology of the self*“) (Illouz 2008: 3), priemone, kurios pagrindinis tikslas emancipuoti asmenybę iš tiesų individą paverčia suvaldomu ir drausmingu.

Psichoterapijos diskurso analizėje Illouz pažymi, kad dauguma sociologų sutaria, jog psichoterapija „triumfavo“, ir pastarojo laikotarpio analizėse detalizuojama, *kas* „triumfavo“, bet mes vis dar mažai žinome, *kaip* ir *kodėl*. Analizuojant psichoterapijos reikšmę keliant klausimą, *kaip* ir *kodėl*, susiformuoja tam tikri atsakymai, kuriais galima pagrįsti personalizacijos tendenciją. Atsiribojant nuo globalaus psichoterapijos poveikio vakarietiškoje kultūroje (siejamo su galios sistemomis visuomenėje) ir koncentruojantis į poveikį asmeniui, galima pamatyti, kaip psichoterapijos „triumfas“ pakeitė asmenybės poreikių prioritetus. Vienas iš kertinių psichoterapijos metodų – psichoanalizė – verčia ne tik ieškoti tiesos apie save, bet ir tą tiesą suformuluoti, išsakyti, taip pat sureikšminti savo asmeninius poreikius. Taip sukuriama medžiaga kultūrinės produkcijos laukui ir ypač dizaino polaukiui, kuris neat-siejamas nuo vartotojų poreikių. Dizaino srityje svarbus ne tik poreikio identifiкуavimas ir patenkinimas, bet dažnai siekiama jį tiesiog sukurti. Taikant inovatyvias dizaino strategijas sėkmingai manipuluojama asmeninių prioritetų aktualizavimu, „kadangi norais pagrįsti veiksmai galingų vartojimo rinkos jėgų yra giliai iškiepyti kasdienėje elgsenoje“ (Bauman 2007: 37).

Tam, kad pagrįstų psichoterapijos reikšmę, Illouz pateikia kelis aspektus. Vienas iš jų – *psichoterapijos kalba*, turinti retą ypatybę būti kokybiškai nauja asmenybės kalba (*the language of the self*). Ji suteikia galimybę matyti, kaip susiformuoja naujos kultūros formos ir kaip nauja kalba transformuoja savęs supratimą (be Freudo būtų Edipas, bet nebūtų „Edipo komplekso“ (Adler *et al.* 2006)). Toks savęs suvokimo formulavimas yra įdomus dar ir dėl to, kad įvyko vienu metu ir per specializuotus formalius

kanalus (mokslinė psichoterapijos kalba), ir per kultūrinės industrijas (kinas, populiarioji spauda, leidybos industrija – savivalbos knygos, televizija – pokalbių šou). Taigi, be kokybiškai naujos asmenybės kalbos suformavimo, psichoterapijos diskursas atskleidžia ir metodus, kaip susiformavę nauji kultūriniai kodai ir prasmės veikia ir daro poveikį visuomenei. T. y. kaip formali mokslinė kalba per kultūrinės industrijos kanalus tampa visuotinai vartojama kasdienybėje ir net suformuoja naujus kultūrinės produkcijos lauko segmentus. Toks psichologijos statuso dvilypumas – tuo pat metu profesionali mokslinė ir visuotinė populiari – suteikia galimybę pamatyti, kaip naudojantis kultūrinėmis industrijomis mokslinis turinys paverčiamas masinės kultūros įrankiu. Taigi psichologijos autoritetas projektuojamas įvairiose socialinėse arenose ir psichoterapijos diskursas tapo kultūrine forma – organizuojančia ir formuojančia patirtį, taip pat ir kultūros resursu, kuriuo naudodamiesi bandome suvokti save ir socialinius santykius. Psichoterapijos kategorijomis imta naudotis ne tik anksčiau minėtoje žiniasklaidoje ar knygų leidyboje, kino industrijoje, bet ir tokioje srityje kaip reklama. Tai savotiškas psichologijos ir populiariosios kultūros romanas. Psichologinė tematika tapo vienu iš įrankių skatinti produkto pardavimus, kuriant reklamuojamo produkto vertybines kategorijas, kurios taptų sąmoningai vartotojų troškimu. Puikus to pavyzdys galėtų būti kosmetikos produkcijos reklama, kur itin plačiai vartojamos psichologijos suformuotos sąvokos „pasitikėjimas savimi“, „savivertė“ ir kitos (Peiss 1998: 248).

Kitas aspektas, kad beveik jokia kita kultūrinė struktūra, išskyrus politinio liberalizmo ir rinka pagrįstos ekonominio efektyvumo kalbos, nepadarė tokios lemiamos įtakos dvidešimtojo amžiaus *asmenybės modeliams*. Ne tik beveik pusė visos populiacijos konsultavosi su psichinės sveikatos specialistais (Furedi 2004: 103), bet psichoterapinė praktika buvo institucionalizuota įvairiose šiuolaikinių visuomenių socialinėse srityse (pvz.: ekonominėse organizacijose, žiniasklaidoje, mokyklose, armijoje, socialinio aprūpinimo sistemoje, kalinių reabilitavimo programose, tarptautiniuose konfliktuose; taikant vaikų auginimo modelius, kuriant intymius ir seksualinius ryšius ir t. t.). Įvairiomis formomis psichoterapija paplito pasaulyje tokiu mastu, kuri galėtume palyginti su Amerikos populiariosios kultūros paplitimu. Psichoterapija tapo lyg tarptautiniu kodu, kaip turėtų būti išreikšta, formuojama ir valdoma asmenybė, privačią asmenybę paversdama naratyvu, kuris pasakojamas ir vartojamas viešai (Illouz 2008: 239).

Illouz pateikti reiškinio išskirtinumo aspektai leidžia matyti visuotiną ir kartu pagal atskiras sritis fragmentuotą psichoterapijos poveikį. Visuotinas ta prasme, kad suformavo asmenybės suvokimo ir konstravimo modelius (net

jeigu asmuo tiesiogiai nedalyvavo kokioje nors psichoterapijos programoje, tikėtina, kad jis vis vien buvo paveiktas per kultūrinių industrijų kanalus, perėmusius ir pritaikiusius psichoterapijos praktikos metodus, teorijas ar kalbą). Fragmentuotas ta prasme, kad skirtingai paveikė atskiras socialines grupes ar socialinio gyvenimo sritis (šeimos modelį ir santykius, organizacijų modelius, vaikų auginimo modelius). Reiškinių tęstinumas (įtakos stiprėjimas beveik visą XX a.) taip pat įrodo ne tik jo svarbą, bet ir poveikio mastą. Jeigu apibendrintai sakysime, kad dizaino kūrybinės produkcijos centras yra žmogus, produkcijos vartotojas, tai akivaizdu, kad psichoterapija, keitusi vartotojo sąvokimą, konstravimą, turėjo įtakos ir dizaino laukui. Galima tokios įtakos išraiška – personalizacijos tendencija. Asmeninių poreikių konstravimas ir prioriteto prieš visuomeninius poreikius suteikimas, individualumo, saviraiškos skatinimas gali būti tiesiogiai siejamas su psichoterapijos praktika. Siekis šiuos asmeninius poreikius patenkinti darė įtaką susiformuojant personalizacijos tendencijai dizaino lauke. Natūralu, kad psichoterapijos žinių visuma, kuri gali padėti kontroliuoti ir nuspėti „žmogiškąjį faktorių“, buvo naudojama įvairiose srityse. Bet faktas, kad „žmogiškasis faktorius“ negali būti visapusiškai paaiškintas, gali būti siejamas su tuo, jog žmonių veiksmai ir reakcijos yra formuojami situacinės įtakos, o ne nekintamų vidinių asmenybės savybių (Mischel *et al.* 2002). T. y. asmenybė yra labiau veikiamą kintančių situacinių veiksnių nei bruožų, savybių rinkinio, įgyto nuo mažumės.

Kitas personalizacijos temai svarbus psichoterapijos diskurso poveikis – emocijos kategorijos iškėlimas. Emocija gali būti įvardijama kaip vidinė energija, kuri skatina mus veikti, kartu suteikia tam tikrą „nuotaiką“ ar „atpalvį“ tam veiksmui (Illouz 2008: 11). Emocijos pirmiausia yra psichologinė kategorija, bet kartu tai ir kultūrinė, ir socialinė kategorija, nes emocijos išreiškiamos konkrečiu bei neatidėliojamu, bet visuomet kultūriškai ir socialiai apibrėžtu santykiu. Intensyvi, glausta kultūrinė reikšmė ir socialinio santykio kompresija suteikia emocijoms refleksiškumo ir jos tampa pusiau sąmoningo pobūdžio ir būtent tai suteikia postūmį veikti (Illouz 2008: 11). Jeigu sietume personalizacijos tendenciją dizaino diskurse su vartotojiškumu, tai viena iš veiksmingiausių taikomų priemonių ir yra emocijos sukėlimas, siekiant panaudoti jos potencialą veiksmui skatinti. Sociologas Colinas Campbellas, nagrinėdamas vartotojiškumą, pažymi, kad šiandienos pirkėjas labiau vertina ir siekia išigijimo bei pirkimo momento satisfakcijos nei turėti ir naudoti naują igijinį (Campbell 2004). Taigi emocija tampa svarbia dimensija šiuolaikinio dizaino kontekste. Emocijų svarbą galima įvardinti ir Richardo Biernackio citata iš veiklos



6 pav. Vertės sąvokos kaita vartojimo kultūroje (šaltinis: remiantis Talmont 2016)  
Fig. 6. Changing values in consumer culture (source: according to Talmont 2016)

(Practice) apibrėžimo: „Galvojimas ir jausmas (emocija) nėra pasiruošimas veiksmui, tai ir yra veiksmas“ (Biernacki 2007). Ir asmenybė gali būti įvardijama kaip neatskiriamas žinojimo ir emocijų ansamblis.

### Emocinis kapitalizmas

Emocijos aktualizavimas, koncentruojantis į vartotojo potyrį, tapo pagrindiniu principu siekiant sukurti vertę šiuolaikiniame dizaine. Tai susiję su vertės sąvokos kaita vartotojiškoje visuomenėje (6 pav.).

Tokios kaitos pagrindiniu katalizatoriumi galėtume įvardinti įsigalėjusią rinkos ekonomiką, sparčią technologijų raidą, todėl akivaizdu, kad tai nėra nauji ar neseniai identifikuoti procesai. Personalizacijos temos kontekste svarbu tampa, pagal kokius principus aktualizuojasi potyrio vertė šiuolaikiniame dizaine. Todėl viena iš atraminių tyrimo sąvokų yra *emocinis kapitalizmas*<sup>7</sup>. Illouz praplečia Howardo Gardnerio emocinio intelekto sąvoką (pripažintą po Danielio Golemano „Emotional Intelligence – Why it can matter more than IQ“) ir ten, kur anksčiau buvo akcentuojamas asmens gebėjimas reaguoti į kitą asmenį, išvelgia naują „emocinio kapitalizmo valiutą“. Emocija tapo modernios asmenybės valiuta.

Tradiciskai emocijos kategorija priskiriama psichologijai, bet socialiniuose ir humanitariniuose moksluose įvyko emocinis posūkis – emocijos perkėlimas iš grynai psichologinės kategorijos ir ryšio su socialiniais procesais atskleidimas. Tai, kad įvyko emocinis posūkis, rodo ir Gardnerio emocinio intelekto teorijos populiarumas, esame nuolatos skatinami lavinti emocinį intelektą. Illouz net apibendrina, kad „mūsų hipermodernus gyvenimas tapo hiperemociškas“ (Tangen-Mills 2010). Toks pokytis akivaizdus ir dizaino diskurse, kur tokios kategorijos kaip objekto funkcionalumas ar estetiškumas tapo visiems savaime suprantamos, o svarbus vertę kuriantis naujas

kriterijus yra vartotojo potyris ir jam kylančios emocijos. Net bandydami apibūdinti objekto estetiškumą, mes iš tiesų kalbame apie jo *sensualumą*, t. y. apie tai, kokius potyrius ir emocijas patiriame santykiyje su dizaino objektu.

2014 m. per Milano dizaino savaitę prekės ženklas „TOG“<sup>8</sup> pristatė galimybę personalizuoti baldus naudojant mobiliąją programėlę. Baldų seriją šiam tikslui sukūręs dizaineris Philippe Starckas teigia, kad tokia galimybė išlaisvina vartotoją nuo mados tendencijų, kurias diktuoja prekiniai ženklai (7 pav.). Svarbi pozicija, kad paties vartotojo sumodeliuotas produktas turi išlikti prieinamos kainos. Taip sukurama laisvė 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) sukurama laisvės emocija. „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, sukurama emocinė atmosfera, t. y. santykis su dizaino objektu papildomas emociniu patyrimu.

Egzistuojanti klišė (*cliché*), kad produktas / prekė ir emocijos yra priešingos, kraštutinai opozicinės kategorijos: emocijos yra dvasinės ir nukreiptos į vidų, o produktai / prekės yra materialios ir nukreiptos išorė. Tačiau, viena iš Illouz išvadų yra ta, kad iš tiesų mes negalime pagrįsti tokios dichotomijos ir skirtumo, nes prekės / produktai ne tik padeda žmonėms išreikšti savo jausmus, bet jie iš tiesų ir sukuria jausmus:

„[Pavyzdžiui] pagalvokime apie tai, ką mes linkę įvardinti „romantiška atmosfera“. Būdvardis „romantiškas“ XIX amžiuje dažniausiai buvo vartojamas apibūdinant kraštovaizdį. Negyvenamas, apleistas kraštovaizdis sukeldavo melancholiškus jausmus. Kartu „romantiškas“ buvo ypatybė, siejama tiek su kraštovaizdžiu, tiek su intelektinio judėjimo idėjomis. XX amžiaus „romantiškumo“ reikšmė gali būti

<sup>7</sup> Šios sąvokos autorė – Eva Illouz – tituluojama viena iš reikšmingiausių ateities mąstytojų („Recently named one of the most important thinkers of the future by German newspaper „Die Zeit“, Eva Illouz could very well be the twenty-first century’s next great public intellectual“) (žr. Tangen-Mills 2010).

<sup>8</sup> „TOG“ – *AllCreatorsTOGether* – novatoriškas baldų gamintojo tikslas sukurti dizainerių ir vartotojų kūrybinę bendruomenę.



7 pav. Philippe Starcko ir „TOG“ projektas – „Customisable furniture means no more trends“ (www.dezeen.com)  
 Fig. 7. Philippe Starck for „TOG“ – „Customisable furniture means no more trends“ (www.dezeen.com)

kildinama iš fakto, kad atitinkami objektai faktiškai kuria atmosferą. Kalbant apie romantišką atmosferą <...> ji iš tiesų yra sužadinama aplinkos. Specifinė romantiškumo reikšmė yra sukuriama prekių / produktų“ (Tangen-Mills 2010).

Tai tik vienas iliustratyvus pavyzdys, iš tiesų yra daug skirtingų emocijų atmosferų, kurias lydi arba net sukuria prekės / produktai. Galime išvelgti, kad emocijos ir prekės / produktai yra artimai susiję, o ne opozicinės kategorijos, kaip mes dažniausiai esame linkę manyti. Suvokus tą sąsają, emocija ir tapo pagrindiniu potraukio įrankiu šiuolaikiniame pasaulyje, iš principo grįstame materialumu ir ekonomine logika.

Taip pat racionalumo (*rationality*) ir savanaudiškumo (*self-interest*) kategorijos toli gražu nėra opozicija emocijos kategorijai, jos artimai susijusios ir net sutampa: „psichologai kūrė racionalumo modelius tuo pat metu, kai tobulino emocionalumo modelius“ (Illouz 2008: 60). XX amžiuje, psichoterapijos diskursui darant įtaką, emocinis gyvenimas buvo prisotintas ekonominio racionalumo metaforų, ir atvirkščiai, ekonominis elgesys buvo nuosekliai formuojamas emocijų ir jausmų srities. Emocijų racionalizavimas vyko kartu su atvirkštiniu procesu, kuris gali būti charakterizuojamas, apibūdinamas kaip „ekonominio elgesio emocionalizavimas“. Pasak Illouz, „šis abipusis procesas nurodo į platesnius kultūrinius procesus, kuriuos aš įvardinu emociiniu kapitalizmu. <...> Emociniame kapitalizme emocinis ir ekonominis diskursai abipusiai formuoja vienas kitą veikdami taip, kad esminiuose ekonominio elgesio ir emocinio gyvenimo aspektuose pradedama vadovautis ekonominių santykių (*economic relations*) ir mainų (*exchange*) logika. <...> Tai, ką aš įvardinu emociiniu kapitalizmu, yra

kultūrinis procesas, per kurį formuluojami nauji ekonominių santykių scenarijai, persipinantys su interaktyviais emociiniais scenarijais“ (Illouz 2008: 60). Ekonominiai santykiai tapo labai emocionalizuoti, o asmeniniai santykiai tapo vis ryškiau apibrėžiami ekonominiais ir politiniais principais (derybos, mainai, teisingumas). Taigi emociiniai ir ekonominiai santykiai formuoja ir apibūdina vienas kitą.

Kapitalizmo ir emocijos kategorijos derinys tapo naują visuomenės struktūrą ir individo elgesį formuojančiu reiškiniu. „Emocinis kapitalizmas perrikiavo emociinius principus, labiau išnaudodamas emociinę asmenybės pusę instrumentiniams (reikalingiems, racionaliems) veiksams“ (Illouz 2008: 82). Tai aktualu dizaino diskurse, nes kuriant šių laikų dažniausiai hiperkomercializuotą dizainą vadovaujamosi rinkos ekonomikos logika ir ieškoma naujų potraukio įrankių. Todėl identifikavus emocijos svarbą ir kaitą šioje kategorijoje, tampa aišku, kodėl dizaino projektai siekia sukelti emocijas. Nesukuriant emociinio konteksto ir emocinio ryšio bus sunku arba neįmanoma patraukti vartotojo dėmesį, jis tiesiog liks abejingas, ir todėl bus nepaskatinti jokie tolimesni veiksmai. Kaip teigia Bourdieu, būtent abejingumas (*indifference*), o ne nesuinteresuotumas (*disinterestedness*) yra labiausiai priešingas suinteresuotumo (*interest*) koncepcijai: „būti abejingam – tolygu visiškai nedalyvauti žaidime“ (Bourdieu, Wacquant 1992: 116).

Vis daugiau prekių ženklų gamintojų siekia įtraukti vartotoją į kūrimo procesą ir taip sukurti emociinį ryšį su produktu. 2017 m. britų baldų gamintojas „Heal“ pasiūlė klientams susikurti individualius produktus bendradarbiaujant su dizaineriu Matthew Eltonu (8 pav.). Projektas



8 pav. „Heal“ baldų kūrimo projektas – „Tendeter Workshop“ (www.dezeen.com)  
 Fig. 8. „Tendeter Workshop“ – furniture design project by „Heal“ (www.dezeen.com)





9 pav. „Philips – Personalize your shaver with 3D printing“ projektas (www.3dshaver.com)  
 Fig. 9. „Philips – Personalize your shaver with 3D printing“ project (www.3dshaver.com)

„Tendeter Workshop“ siūlo klientams susikurti unikalų gaminį, pradedant medžiagų pasirinkimu, funkcijos dizainu ir apdaila. Akcentuojama ne tik produkto personalizacija, bet ir kliento nurodomas biudžetas. Personalizuotas produktas neturi tapti prabangos preke.

### Atomistinis individualizmas

Šiuolaikinė sociologija per visuomenės struktūros analizę ir kritiką itin dažnai pabrėžia vartotojiškumo aspektą. Taikliai šią tendenciją apibendrina Vytautas Radžvilas: „Daugeliu atžvilgių labai skirtingi autoriai (Arendt 2005: 122–131; Baudrillard 1998: 99–196; Bauman 2002: 122–130; Giddens 1997: 80–88) 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“ schemas, iš pradžių aprėpusios ne tik „interesus“, bet ir „aistras“ (Hirschmann 2001: 21–63). Moderno plėtra ir vertybinio mąstymo ekspansija „išgrynino“ šias schemas ir galiausiai sureikšmino bei įtvirtino trijų bene svarbiausių modernaus individo ir socio, „vertybių“ – darbo, turto ir vartojimo – ryšį ir tarpusavio priklausomybę“ (Radžvilas 2011).

Baumano šiuolaikinio būvio išvalgose konstatuojama, kad šiandien mes visi esame vartotojai vartotojiškoje visuomenėje. Vartotojų visuomenė yra rinkos visuomenė, kurioje kiekvienas iš mūsų tuo pat metu esame ir pirkėjai, ir prekės. Baumanas ne tik nori parodyti, kad vartotojiškumas tapo visa apimančiu socialinės realybės faktu, bet kad tai tapo mūsų gyvenimo būdu, tapome *homo consumens*. Akivaizdu, kad dizaino lauke neįmanoma išvengti akistatos su vartotojiškumo aspektu. Itin glaustai įvardinti visuomenės raidą, kad vartotojiškos visuomenės idėja nebūtų tik teiginys, galima cituojant Radžvilą: „ekonominės filosofijos išikūnijimas ir vėliau vėlysis buvo sparčiai besiformuojantis ir į viešojo gyvenimo sceną vis drąsiau besibraunantis naujas žmogaus tipas – vartotojas. <...> etapais transformavosi pati visuomenė, iš pradžių tapdama „mini“ o galiausiai – „masių visuomenė“. Nors tyrinėjant pastarąją ilgai apsieita

be žodžio „vartotojiškumas“, <...> nekyla nė mažiausių abejonių, kad čia aprašoma masių visuomenė turi aiškius vartotojų visuomenės požymius“ (Radžvilas 2011). Visgi personalizacijos temai svarbi yra atomistinė šiuolaikinės vartotojiškos visuomenės struktūra. Mes tapome individų visuomene. Būtent tokios šiuolaikinės visuomenės struktūroje, grįstoje atomistiniu individualizmu, susikuria prielaidos ir sąlygos personalizacijos poreikiui.

„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“ (Lyotard 1993: 103–117; Radžvilas 2011). Be abejo, Radžvilas analizuoja politinės filosofijos ir nacionalinės valstybės raidą. Tačiau identifikuota individo, o kartu ir naujos visuomenės struktūros kaita (įvykę politinio ir visuomeninio gyvenimo pokyčiai) leidžia matyti, kad procesai yra reikšmingi. Liberalusis individualizmas (kartu su liberaliosios demokratijos ir laisvosios rinkos principais) aukštino privatųjį sprendimą, paremtą individualia patirtimi ir individualia nauda. Atmetant kolektyvinės išminties (*collective wisdom*) svarbą ir išaukštinant privatų sprendimą, asmens individualumą pakeičia atomistinis individualizmas. Taigi žmonių bendruomenė iš pilietinės visuomenės tampa masių (vartotojų) visuomene, o šiais laikais įgavo atomistinio individualizmo struktūrą.

Susiformavus atomistiniu individualizmu grįstai visuomenės struktūrai, personalizacijos galimybę bandoma įdiegti ir masinės gamybos objektuose. 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<sup>9</sup>. Vartotojams buvo sukurta speciali internetinė platforma, kurioje pasiūlytais įrankiais

<sup>9</sup> „Personalize your shaver with 3D printing“ – 2016 m. sausio 21 d. imtas įgyvendinti „Philips“ projektas, skirtas kompanijos 125 metų jubiliejui.

buvo galima pasirinkti korpuso ergonominį dizainą, modeliuoti jo formos techtoniką, pasirinkti spalvą, aksesuarus ir papildyti asmenine žinute (9 pav.). 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 susilaukė didelio susidomėjimo. Šiuo metu „Philips“ kompanija teigia kurianti strategijas, kaip įveiksminti šias inovacijas savo veikloje.

Lygiagrečiai vykusios Vakarų vertybių kaitos tendencija „nuo religinių vertybių – prie moralinių, nuo moralinių – prie socialinių politinių, nuo socialinių politinių – prie šeimos – prie asmeninių“ (Juknevičius 2002: 20) taip pat veikė naujos visuomenės struktūros susiformavimą. O Illouz nagrinėtas psichoterapijos triumfas, kaip išskirtinis Vakarų civilizacijos bruožas, įgalino šiuolaikinį žmogų savo asmeniniams interesams suteikti aukščiausią prioritetą, todėl nuo asmens individualumo perėjome prie individualizmo. Baumano mintis, kad gyvename nevaldomos „individualizacijos“ pasaulyje, nurodo ir į tai, kad šis procesas paveikė visas mūsų gyvenimo sritis. Jis plačiai nagrinėja, kaip pakito žmonių santykiai: „Takiomis moderniojo gyvenimo sąlygomis santykiai, ko gero, yra labiausiai paplitę, stipriausi, giliausiai jaučiami ir kartu labiausiai nerimą keliantys dviprasmybės išikūnijimai. Štai todėl galime teigti, kad jie tvirtai įsikūrę pačiame tikių modernių individų dėmesio centre ir užima svarbiausią jų gyvenimo dienotvarkės vietą“ (Bauman 2007: 10). Lakoniškai apibendrinant, santykiuose imtasi vadovautis rinkos ekonomikos principais, jų pobūdis tapo vartotojiškas. Jeigu norėtume 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“ (Bauman 2007: 92). Tokiame kontekste aktualu tampa stebėti, kaip dizaino laukas siekia išnaudoti jau susiformavusį mūsų polinkį į individualizmą. Personalizacijos tendencija yra ne tiek dizaino diskurso raida, kiek atsakas į naują šiuolaikinės visuomenės struktūrą, grįstą atomistiniu individualizmu. Aptarti procesai (tiek emocinis kapitalizmas, tiek atomistinis individualizmas), persmelkdami mūsų kasdienybę, veikia mūsų santykį su daiktine aplinka ir formuoja mūsų personalizuotų potyrių lūkesčius.

Vis tik egzistuoja ir atsvara rinkos ekonomikos logikos išgalėjimui visose mūsų gyvenimo srityse, kurią Baumanas įvardina „moraline ekonomika“: „Ši ekonomika – abipusis rūpinimasis, pagalba, gyvenimas *dėl* kito, žmonių įsipareigojimų audinio pynimas, tarp žmonių esančių saitų stiprinimas ir palaikymas, teisių pavertimas

pareigomis, dalijimasis atsakomybe dėl visų laimės ir grovės“ (Bauman 2007: 133). Analizuojant personalizacijos fenomeną ir reiškinius, kurie jį formuoja, galima pastebėti ir iniciatyvas, projektus, kuriais bandoma kvestionuoti, ar net keisti šią tendenciją. Tokio pobūdžio iniciatyva yra naujai interpretuojamas ir atgaivinamas *co-living* konceptas. Bendro gyvenimo (*co-living*) konceptas, išsivystęs iš sėkmingo bendro darbo (*co-working*) koncepto (darbo erdvės dalinimosi projektai „WeWork ir „Spaces“), būtent ir yra adresuotas šiuolaikinės visuomenės problemoms. Pagrindinė šio koncepto įžvalga – tikėtina, kad 2050 metais 66 procentai 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 nuosavam būstui įsigyti, galima net aptikti, kad ši *Modern Nomad* karta įvardinama kaip „nuomininkų karta“, kuri renkasi patogumą ir lankstumą vietoje investavimo ir įsigijimo. Taigi, tokiame kontekste, modernūs *co-living* projektai, atitinkantys šiuolaikiško žmogaus lūkesčius, yra nebe kompromisinis, o visai realus sprendimas. Kaip *co-living* temai ir šios srities naujiems projektams apžvelgti skirtame „Frame“ žurnalo numeryje pažymi Flooras Kuitertas: „*Sharing becomes a luxury rather than a compromise*“ (Kuitert 2016). Svarbu pažymėti, kad esminis skirtumas nuo tokio bendro gyvenimo projektų praeityje (sakykim, bendrabučių analogas 1970 m.) yra kokybinis kriterijus. Nauji *co-living* projektai yra ypač aukšto gaunamų paslaugų ir vadinamų „patogumų“ lygio bei prieinami tik aukštas pajamas gaunantiems asmenims. Kitas svarbus aspektas yra būtent socialinis. Viena vertus, bendros gyvenamosios erdvės idėja yra aktuali vienišiams ir įrodo sociologų įžvalgų apie šiuolaikinio žmogaus sunkumus išlaikyti ilgalaikius santykius aktualumą ir realumą. Kita vertus, bandoma sugrąžinti tarpusavio bendravimą ir bendruomeniškumą, paremtą kaimynų bendravimu. Pavyzdžiui, atsakas į didelius Japonijos demografijos pokyčius yra „Naruse. Inokuma Architects“ projektai, kuriais, kuriant bendruomenės gyvenimo schemas, siekiama suvienyti šiandienos individualizuotą visuomenę bent jau bendruomenių (kurios gali būti traktuojamos kaip savotiškos *mikrovisuomenės*) lygmeniu (Nuijsink 2016). Yuri Naruse ir Jun Inokuma kuria naujos koncepcijos „*share house*“ gyvenamąsias erdves-prototipus, kuriuose „*share*“ kategorija tampa architektų „erdviniu požiūriu“ – erdvė tampa iš dalies privati, iš dalies vieša, taigi turi potencialą sukurti naujo pobūdžio žmonių santykius, tinkančius šiai dienai ir šiam amžiui.

## Išvados

Iš principo personalizacijos tikslas dizaino diskurse yra paveikti individą ir jo santykį su vartotojiškumo skatinimu. Personalizuotos komunikacijos tikslas – prasibrauti pro mus supantį informacijos triukšmą. Personalizuoti produktai skatina vartotojiškumą, bet kartu turi potencialą sukurti tampresnį ryšį su vartotoju ir paskatinti ilgalaikį vartojimą.

Prieštarinai galime vertinti ir psichoterapijos poveikį, pavyzdžiui, psichoanalizės savybė ne tik „padėti“ mums patiems sukonstruoti savo asmenybę, bet ir suteikti įvairioms galios sistemoms, komunikacijos sistemoms, rinkodaros strategijoms galimybę mus kreipti norima linkme. Būtent todėl galime identifikuoti psichoterapijos diskurso įtaką ir dizaino laukui, nes tais įrankiais naudojamosi ne tik asmeninei patirčiai įgyti ir veiksams atlikti, bet formuojamas poreikių identifikavimas ir patenkinimas. Iš tiesų psichoterapijos diskursas asmenybės suvokimą padarė abstraktesnį, o ne aiškesnį, kaip teigiama. Suformulavus tam tikrus veiksmo planus ir naratyvų šablonus, asmenybės tapo labiau nuspėjamos ir lengviau pasiduodančios įvairių struktūrų manipuliavimui.

Reikšmingas procesas, generuojantis personalizacijos poreikį, – emocinis kapitalizmas. Dažniausiai daroma prielaida, kad kapitalizmas sukūrė antiemocinį pasaulį, kuriame dominuoja biurokratinis racionalumas; kad ekonominis elgesys nedera su asmeniniais santykiais; kad viešoji ir privačioji sritys yra neabejotinos priešpriešos. Remiantis naujais sociologiniais tyrimais galima atmesti šias konvencionalias idėjas ir teigti, kad kapitalizmo kultūra skatino ir išugdė intensyvią emocinę kultūrą.

Emocinis kapitalizmas – tai daugiasluoksnis procesas, apimantis emocinių modelių ir elgesio racionalizavimą ir kartu ekonominio elgesio emocionalizavimą. Kita jo ypatybė – emocijos kategorijos perkėlimas iš grynai psichologinės kategorijos ir persipynimas su socialiniais aspektais. Todėl galime identifikuoti mūsų modernaus gyvenimo hiperemociskumą, kuris akivaizdžiausiai atsiskleidžia įžvalgoje, kad prekės ir objektai ne tik padeda išreikšti emocijas, bet patys kuria emocinę aplinką, emocijas ir vartotojo potyrį.

Identifikuojama 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 išgalėję rinkos ekonomikos procesai ir ekonomine logika imtasi vadovautis beveik visose gyvenimo srityse.

Dizaine išvelgiama personalizacijos tendencija tapo naujos „potyrių vertės“ kūrimo principu, o tokios vertės poreikį kuria aptarti emocinio kapitalizmo ir atomistinio individualizmo procesai.

## Literatūra

- Adler, J.; Bain, M.; Underwood, A. 2006. Freud in Our Midst, *Newsweek* (Atlantic ed.) 147(13): 34.
- Arendt, H. 2005. *Žmogaus būklė*. Vilnius: Margi raštai.
- Baudrillard, J. 1998. *The consumer society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bauman, Z. 2002. *Globalizacija. Pasekmės žmogui*. Vilnius: Strofa.
- Bauman, Z. 2007. *Likvidi meilė: apie žmonių ryšių trapumą*. Vilnius: Apostrofa.
- Bauman, Z. 2012. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bedrossian, R. 2015. Finger of Speech, *PRINT* 69.4: 42–50.
- Biernacki, R. 2007. Practice, iš G. Ritzer (red.). *Blackwell encyclopedia of sociology*. Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing.
- Boesen, K.; Eriksen, J. H.; Karmann, B. 2015. Digi Tailoring, *FRAME* 107 (nov/dec): 48.
- Bourdieu, P.; Wacquant, L. 1992. *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Campbell, C. 2004. I shop therefore i know that i am: the metaphysical basis of modern consumerism, iš K. M. Ekström, H. Brembeck (red.). *Elusive consumption*. Bloomsbury Academic, 27–44.
- Danaher, G.; Schirato, T.; Webb, J. 2002. *Understanding Bourdieu*. London: SAGE Publications Ltd.
- Dunne, A.; Raby, F. 2013. *Speculative everything. Design, fiction, and social dreaming*. Massachusetts: MIT Press.
- Furedi, F. 2004. *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge.
- Giddens, A. 1997. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Griswold, W. 2012. *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Hirschmann, A. O. 2001. *Aistros ir interesai. Politiniai argumentai kapitalizmo naudai dar prieš jo triumfą*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
- Illouz, E. 2008. *Saving the modern soul: therapy, emotions, and the culture of self-help*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Juknevičius, S. 2002. *Skirtingumo dimensijos. Lietuvos gyventojų vertybės europiniame kontekste*. Vilnius: Jusida.
- Kuitert, F. 2016. Shared living. Fresh concepts for co-housing, *FRAME* 111 (jul/aug): 146.
- Lytard, J. F. 1993. *Postmodernus būvis. Šiuolaikinį žinojimą aptariant*. Vilnius: Baltos lankos.
- Mischel, W.; Mendoza-Denton, R.; Shoda, Y. 2002. Situation-behavior profiles as a locus of consistency in personality,

*Current Directions in Psychological Science* 11(2): 50–54.  
<https://doi.org/10.1111/1467-8721.00166>

Nuijsink, C. 2016. Share and share alike, *FRAME* 111 (jul/aug): 154–159.

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

Radžvilas, V. 2011. *Liberali demokratija, globalizacija ir demokratijos perspektyvos Lietuvoje* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.propatria.lt/2011/11/vytautas-radzvilas-liberali-demokratija.html>

Talmont, R. 2016. „*Dream Big*“, iš konferencijos *What's Next?*, 2016 m. lapkričio 4 d., Vilnius, Lietuva.

Tangen-Mills, J. 2010. „*Love in the time of capital*“ [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. lapkričio 11 d.]. Prieiga per internetą: [https://www.guernicamag.com/interviews/illouz\\_6\\_1\\_10/](https://www.guernicamag.com/interviews/illouz_6_1_10/)

Thiemann, R. 2015. Mirror me, *Frame* 106 (sep/oct): 193.

Walters, J. L. 2014. Burger, fries, no logo, *Eye* 87(22): 28–35.

## THE PROBLEMATICS OF PERSONALIZATION – PHENOMENA THAT STRUCTURED THE DEMAND OF PERSONALIZATION AND THEIR INTERACTION WITH DESIGN FIELD

K. Kibildytė-Klimienė

Abstract

Referring to the fields of sociology and cultural sociology aims to build up a critical approach and make deeper analysis of the phenomenon of personalization. The analysis of modern world by Zygmunt Bauman draws attention to the rampant individualization in conditions of liquid modern world. In this modern structure of society, based on atomistic individualism, the phenomenon of personalization is formed, becomes relevant and widely adaptable. The structure of society has become atomistic – we became “a society of individuals”. The changing structure of society has a direct impact on design discourse. The aim of this article – to identify the phenomena that led to changes in society and the individual, and structured the demand and the trend of personalization. The atomistic individualism of modern self, emotional capitalism and the triumph of psychological discourse in Western civilization had an impact on design field and describe the complexities, tensions and even contradictions that are inherent in the phenomenon of personalization.

**Keywords:** personalization, design, sociology, sociology of culture, psychotherapy, atomistic individualism, emotional capitalism.