

Latvijas Gada balva dizainā – kādai tai būt?

TEKSTS MARTA ŠUSTE, MG. ART

Šogad jau astoto rudenī pēc kārtas no 2. līdz 4. oktobrim Ķīpsalas izstāžu zālē BT1 norisinājās ikgadējais dizaina nozares notikums – konkurss Gada balva dizainā un izstāde Design isle (Dizaina sala). Vai tas ir lielākais nozares notikums valstī, un kādā formātā tas būs turpmāk? Atbildes uz šiem jautājumiem tika meklētas konkursa rīkotāju Latvijas Dizaineru savienības (turpmāk - LDS) valdes organizētajā sanāksmē, kurā piedalījās LDS priekšsēdētājs dizainers Andrejs Broks, LDS priekšsēdētāja vietnieks dizainers Miķis Pētersons, rūpnieciskā dizaina žūrijas dalībnieks, arhitekts un dizainers Mareks Birznieks, dizainere Anita Grase, kā arī dizaina analitiķe Ieva Andžāne.

Pirms kādiem vērtējošiem spriedumiem būtu vērtīgi ielūkoties Latvijas Gada balvas dizainā (turpmāk - GBD) pirmsākumos un vadlīnijās. Latvijas Dizaineru savienības iniciētā Gada balva dizainā tika aizsākta vēl veiksmīgos finansīalos apstākļos 2008. gadā un joprojām norisinās Latvijas labāko dizaina darbu skates ietvaros izstāžu hallē BT1 līdz ar ikgadējo starptautisko mēbeļu un interjera izstādi Baltic furniture, jo tas nodrošina lielu cilvēku plūsmu un koncentrētu uzmanību GBD dalībniekiem. Kopš 2013. gada tiek realizēta atsaucību guvusi LDS rosinātā ideja par ikgadējo Latvijas dizaina izstādi Design isle, un tā tiek veidota kopā ar Starptautisko izstāžu rīkotājsabiedrību BT1 un Rīgas Tehnisko universitāti. Izstāde Design isle organizēta, lai pulcētu vienkopus labāko, kas tiek dizainēts un ražots Latvijā, un dotu iespēju satikties dizaineram ar ražotāju un lietotāju.

Gadu gaitā konkursā vērtējamo kategoriju skaits nostabilizējies 6 pamatpozīcijās – interjera, vides, rūpnieciskais, modes/aksesuāru un tekstila, grafiskais un foto dizains –, kurās tiek pasniegta galvenā balva kategorijā un balvas katrā no 3 un vairāk apakškategorijām. Papildus katru gadu notiek neformālais konkurss, kas sākotnēji tika izveidots, lai akcentētu kādu attiecīgajā gadā aktuālu materiālu (piemēram, filcs, stikls u.c.), parādītu šī materiāla dizaina variācijas, vēlāk tas izvērsies par tematisko konkursu. Šī gada konkursā tēma «Lai ripo» akcentēja kustības, ritma un attīstības ideju vēstījumā par savu zemi un valsti. Lai pēc iespējas plašāk parādītu aktuālo dizainu ainu Latvijā, atzinīgi vērtējams arī Latvijas



FOTO: LORETA BROVA

dizaina skolu un augstskolu konkurss GBD ietvaros Skolu gada balva dizainā. Papildus tiek pasniegtas finansiālo atbalstītāju balvas. GBD ideja un mērķis ir veidot dizaina tirgu, palielināt abiem produktiem kļūt pamanītiem. Vērst sabiedrības, valsts un pašvaldību institūciju, investoru, tirgotāju un ražotāju uzmanību uz dizaina lomu ekonomikas sildīšanā un konkurētspējīgas uzņēmējdarbības veicināšanā. Sasaistīti nozari no izglītības līdz profesionāļiem un ražotājiem. Dizaina salas koncepts ir būt nozares gada notikumam, kurš iekļaujas tautsaimnieciskajā aprītē, nenoliedzams ir tās komerciālais aspekts. Kā atzīst Andrejs Broks, šobrīd šī shēma līdz galam nestrādā, jo dalībnieki nav pietiekami aktīvi. Taču galvenais, ko konkursa izstādes organizatori vēlas redzēt pretendentu darbos, ir dizaina domāšana, kas ievieš kādu jaunu risinājumu vai piešķir jaunu lietojamību, ideju, kas pakārtota materiālam.

Šogad dizaina gada balva piedzīvojuši dalībnieku skaita pieaugumu, salīdzinoši ar iepriekšējiem gadiem – apmēram par 70%. Necerēti daudz bijis pieteikumu rūpnieciskā dizaina kategorijā, kas, iespējams, skaidrojams ar ekonomikas augšupeju vai arī ar plašāku informācijas plūsmu par konkursu. Starp rūpnieciskā dizaina priekšmetiem izdalāmas vairākas funkcionālas kategorijas – mēbeļu dizains, gaismas ķermeņi, trauki, aktīvās atpūtas priekšmeti, kā arī bērnu rotaļlietas. Tieši no šīs kategorijas arī nāk Gada balvu dizainā ieguvušais Erlanda Celmiņa darbs Aste, kas guva arī Latvijas Republikas Patentu valdes un Latvijas

Tirdzniecības un rūpniecības kameras novērtējumu. Šis arī bijis viens no diskutablākajiem izstādes objektiem, jo jau drīz pēc apbalvošanas saņēmis komentārus par līdzību jau esošiem produktiem – Musguard, Fendor bendor u.c. Vizuālā un funkcionālā līdzība nav noliedzama, bet Aste autors sava ražojuma ideju skaidro kā labāko iespējamo tehnoloģisko risinājumu šādam produktam, uzsverot stiprinājuma inovatīvo risinājumu.

Ar dalībnieku un GBD laureātu sarakstiem var iepazīties LDS mājaslapā www.design.lv, šeit pieminot vien atsevišķus objektus.

Jāizceļ vairāki augstvērtīgie piedāvājumi **interjera dizaina** jomā, starp kuriem uzvarētājs ir Santa Meikulāne ar sabiedrisko interjeru – šokolādes veikala NelleUlla dizainu, kurš balstīts zimola konceptā «chocolate from the forest». **Rūpnieciskais dizains** piedāvāja vairākas latvisku dizainu iespējas, pārsvarā fokusējoties uz koka kā materiāla izmantojumu. Pozitīvi vērtējama dizaineru vēlme risināt jēgpilnu rotaļlietu jautājumu mazajiem lietotājiem (Alfrēds Stiprinieks, Radi), kā arī trauku dizaina piemēri (Mēnessēne, Mellene).

Modes nozare šajā gadā izskatījās visai bēdīgi, iztrūkstot labi zināmiem veiksmīgi ražojošiem vietējiem vārdiem modes dizainā. Modes dizaina paraugu kategorijā vērojami izteikti latviskuma meklējumi.

Vides dizaina kategorija raisa jautājumu, vai tai nebūtu jāiekļaujas Latvijas Arhitektūras gada balvā, taču šis joprojām līdz ar



FOTO: VLADIMIRS SIČIKOVŠ

interjeru kategoriju ir risināms jautājums par konkrētu nozaru starpdisciplināritāti. **Grafiskā dizaina** sadaļā iezīmējas konkurence ar specifiskāku konkursu - Iepakojuma asociācijas balvu Labākais iepakojums Latvijā, kurā, kā GBD rīkotājiem pauduši šīs sadaļas potenciālie dalībnieki, ir lielākas izredzes saņemt atzinību par ikdienas produktu radīšanu, ne tikai par inovācijām šajā jomā. Taču atrodamai vairāki kvalitatīvi piemēri: Andrito kafijas iepakojuma dizains un arī GBD grafiskās identitātes kategorijā ieguvušais RTU Inženierzinātņu vidusskolas zīmols.

FOTO: EMILS KAUS



Santa Meikulāne.
Sokolādes veikala
«NelleUlla» interjers.
Gada balvas dizainā
2015 Interjera dizaina
kategorijā ieguvēja.



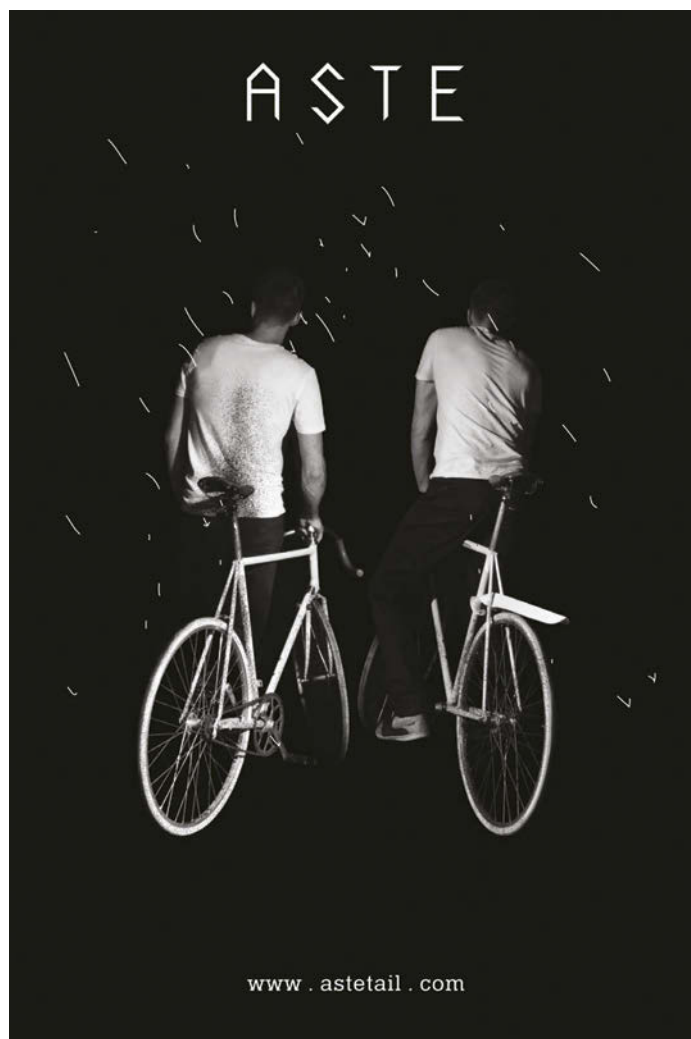
Skats Gada balva
dizainā izstādē.



Erlands Celmiņš.
«Aste». Gada balvas
dizainā 2015 ieguvējs.



Dāvis Vilcāns.
«Andrito» kafijas
iekpojuma dizains.
Grafiskā dizaina
apakškategorijas
iekpojuma grafika
nominants.



FOTODIZAINS: SIMPLICATED

Tematiskā konkursa «Lai ripo» ietvaros izstādē plaši bija pārstāvēta šobrīd populārā velokultūra, eksponējot zināmo zīmolu Ērenpreiss, kas ir labs vietējā dizaina mārketēšanas piemērs. Lai arī konkursā plaši pārstāvēts rūpnieciskais dizains ar jau ražošanā esošiem produktiem, jāsaprot, ka Latvijas dizaineri nav orientēti uz produkta lietojamību, gala patērētāju, viņus vairāk interesē dizains kā māksla. Necik tālu nav tikts arī no amatniecības. Citējot Rūpnieciskā dizaina kategorijas žūrijas dalībnieka dāņu dizainera Nikolaja Viga Hansena (*Nicholai Wiig Hansen*) teikto intervijā interneta vietnei fold.lv: «Tikt publicētam žurnālā - tie nav panākumi. Tas, ka tavi vecāki ar tevi lepojas, nav panākumi. Panākumi ir radīt uzņēmumam peļņu. Tas ir dizainera darbs.» Retais konkursa dalībnieks domājis šādā virzienā. Kopsavilkumā jāsaprot, ka izstāde Design isle savu lomu pilda, tā parāda plašu Latvijas ražojumu klāstu no dizaina skatu punkta, bet vai kopainu? Drīzāk ne. Šī gada izstāde sacēla nebijušu rezonansi nozarē, domājams, sakāpinātu iepriekšējos gados krātu emociju iespaidā. Šī raksta viens no mērķiem ir meklēt tam iemeslus un iespējamus risinājumus. Uzklusot organizatorus un dalībniekus, izvirzījās dažas skaidras GBD problēmas. Pirmkārt, nepietiekams kvalitatīvu pieteikumu skaits. Lai arī mērķis ir dot iespēju pēc iespējas vairāk dizaineru parādīt sevi izstādē, kopējais sniegums pēdējos gados nav tik apmierinošs, lai eksponētu visus, rodas situācija, kad tie, kam ir ko rādīt, nepiedalās, bet no atlikušajiem jāizveido plaša, reprezentatīva izstāde.

Jau pasaulē vārdu guvuši vietējie uzņēmumi nereti nav motivēti saspringt un gatavot pieteikumu GBD, jo viņu darbs vairāk koncentrējas uz pārdošanu, kam arī tā būtu jābūt. Ari balvas tendence parādīt un izcelt inovācijas rada situāciju, kad savu stilu noslipējušiem uzņēmumiem vairs nav nekā pietiekami inovatīva, ko rādīt, līdz ar to mazinās motivācija piedalīties. Liela nozares daļa vairs neredz savu vietu GBD dalībnieku rindās. Taču, jo kvalitatīvāks ir dalībnieku sastāvs, jo vērtīgāks ir konkurss.

Daļa dizaineru nav ieinteresēti iesniegt darbus, jo baidās palikt bez atzinības. Dizaineri labprātāk izvēlas specifiskākus konkursus, kuros ir izredzes iegūt titulu, piemēram, Iepakojuma asociācijas balva.

Kvalitatīvu dalībnieku piesaisti varētu veicināt aizsāktā komunikācija ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru (LIAA), taču to kavē tas, ka LIAA ir sava Eksporta un inovācijas balva, kas gan mazāk vērsta uz dizainu, un šis atkal ir negatīvais piemērs deķīša vilkšanai katram uz savu pusi tik šaurā vidē, kāda ir mums. No otras puses, situācija, kad GBD organizatoriem personiski jāaicina dalībnieki, ir visai absurda. Balvai un dalībai konkursā potenciālo dalībnieku acis jābūt iekārojamam pasākumam pašam par sevi.

Minētās problēmas iemesls, iespējams, ir Latvijas Gada balva dizainā prestižs. Kas šobrīd ir Gada balva dizainā? Tas ir nacionāls tituls. Bet vēlmi piedalīties un uzvarēt nenoliedzami sekmē līdz ar titulu iegūstamā taustāmā vērtība. Un šeit uzreiz nav jādodomā par naudas balvu. Vairākus gadus balvas ieguvējam tika īstenota ceļazīme uz nozīmīgu pasaules dizaina izstādi, kas ir pārbaudīta un atzīstama prakse, taču zemās (!) tās ieguvēju intereses dēļ tas vairs netiek praktizēts. Šobrīd kā specialu uzvarētājs saņem bezmaksas standu nākamā gada Design isle izstādē. Taču, kā norāda starptautisko dizaina tirgu pētniece Ieva Andžāne, labākā balva būtu palīdzēt tautietim ar lielisku produktu izklūst pasaules arēnā, vismaz ar garantētu noteikta formāta publicitātes paketi par uzvarējušo produktu noteiktiem ietekmīgiem vietējiem un pasaules medijiem. Kā primāros mārketinga instrumentus katram uzņēmumam Ieva min kodoļu preses lapu par labāko produktu, izcilas dizaina fotogrāfijas un pārdomātu interneta vietni. Līdzīgi kā ar labu dizaina produktu, ko neredzēs un nenovērtēs neviens bez noteikta un pilnvērtīga mārketinga, tas pats jāsaņem par pašu Gada balvu dizainā.

Treškārt, balvas kategoriju sadalījums. Šobrīd vērojama sadrumstalotība balvas kategorijās, ko rada vēlme apbalvot pēc iespējas lielāku skaitu dalībnieku, tas savukārt mazina šīs balvas vērtību jebkurā kategorijā. To vēl pastiprina atsevišķo sponsoru balvu pasniegšana, kas atņem uzmanību svarīgākajām balvām. Sarunā ar organizatoriem izņemās vēl viena problēma šajā sakarā: lai arī GBD kategoriju apakškategorijas jau tagad ir pietiekami smalki

Kaspars Endols, piedaloties Borisam Krutikam, Laurai Kazberavičiai. «Radi». Rūpnieciskā dizaina apakškategorijas Dizainparaugi, dizaina koncepcijas nominanti.



Aiga Blāķe, Rīgas Dizaina un mākslas vidusskola, pasniedzēja Inita Ēmane. Stikla trauku komplekts «Mēnessēne». Gada balvas 2015 Rūpnieciskā dizaina apakškategorijā Individualizētu izstrādājumu dizains ieguvēja.



FOTO: IVETA MAZĪTE

sadalītas nepietiekami lielajam pieteikumu skaitam, tomēr dizainerus no dalības attur arī tas, ka jāsaņem ar pilnīgi atšķirīgu produktu, piemēram, šogad mikrofonam ar mēbeļiem. Taču tāda ir lokālā situācija, un kategoriju dalījumi pa nozarēm var radīt precedentu, ka kādā apakšnozarē darbi netiks iesniegti vispār. Ari Ievas Andžānes ieteikums dalīt balvu profesionāļu un uzlecošo zvaigžņu kategorijā nav realizējams minētā iemesla dēļ.

Balvas vizuālais tēls. Tā kā šī ir dizaina gada balva un dizains lielā mērā ir estētiskās kvalitātes pārstāvoša nozare, būtu ļoti jādodomā, kā organizatoriem, tā katram konkrētajam dalībniekam par vizuālo prezentācijas veidu, produkta un sava uzņēmuma pasniegumu. Līdzšinējā izstādes norise tik tiešām mazliet atgādina tirgus laukumu, kurā ir grūti koncentrēties, lai pamanītu labāko. Augstvērtīgi dizaina darbi arī atbilstoši jāpasniedz, veidojot uztveramāku izstādes

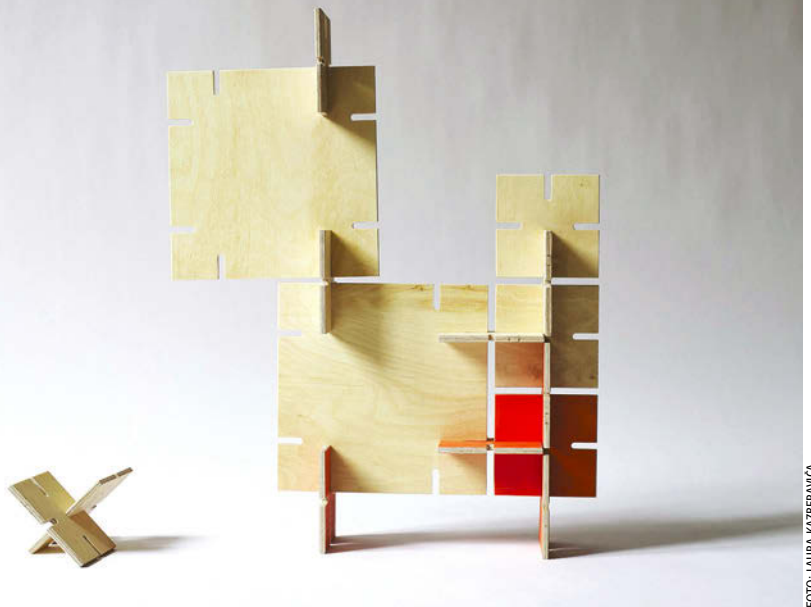


FOTO: LAURA KAZBERAVIČA

izkārtojuma struktūru un izstādes noskaņu. Taču to izskaidro izstādes mērķis - sniegt ekspozīcijas iespēju iespējami plašam dizaineru lokam par samērā zemu dalības maksu, tādējādi veicinot nozares attīstību kopumā.

Augstu vērtējama ir organizatoru vēlme vienkopus iespējami plaši parādīt labāko, kas Latvijas dizainā ir, katrai izstādei sagatavojot arī pilnu iesniegto darbu katalogu (kas ir ļoti noderīgs darba instruments kā dizaineriem, tā ražotājiem un pētniekiem!), taču iezīmētās problēmas - pārāk maz kvalitatīvu pieteikumu, kas neļauj izvērtties pilnvērtīgai atļasei, labāko, jau vārdu guvušo nevēlēšanās piedalīties - nivelē šīs balvas sākotnējo uzstādījumu parādīt labāko, un tas draud izvērsties par zemu izmaksu reklāmu tikko ražošanu vai pat tikai ideju attīstījušiem uzņēmumiem. Varētu novēlēt arī kritiskāku un ar katru attiecīgo jomu cieši saistītu žūriju.

Dizains ir savā ziņā visai sarežģīta nozare, jo dizains ir visur, tas ir jebkuras ražojošas nozares sastāvdaļa, kas rada arī zināmu konkurenci ar katru no atsevišķajām nozarēm un dizaineru nesapratni vai nevēlēšanos sevi saistīt ar dizaina Gada balvu. Te varētu līdzēt pārdomāts balvas mārketinga un jau minētā reputācijas veicināšana, kad līdzās citiem savas un citu valstu konkursiem jebkuras dizaina jomas profesionālim būtu goda lieta piedalīties nacionālajā dizaina konkursā. Iespējamo neizpratni par GBD vērtību veicina arī fakts, ka mums nav kulta personāžu dizainā, uz ko tiekties, kā, piemēram, arhitektūrā. Taču šādam nacionālas nozīmes konkursam neapšaubāmi ir jābūt, vēlams, ne tikai privātas iniciatīvas veidotam, un jāatrod mūsu valsts specifikai atbilstošs konkursa formāts.

Atšķirībā no vairākām pazīstamām pasaules dizaina balvām, Latvijas Gada balva dizainā vēl joprojām ir saglabājusī pamatvērtības - tādas kā objektīva, kompetenta žūrija un iespēja izstādīt savu dizaina darbu plašai vietējai auditorijai. GBD ir koncentrēts spēks atbalstīt savējos, sniegt tiem pakāpienu izrāvienam pasaulē, vispirms sākot ar novērtējumu un cieņu pašu mājās. Jānovēl šo domu nopietni komunicēt nozares sabiedrībai. ▀