



## KULTŪRINĖS BENDRUOMENINĖS ORGANIZACIJOS „MUILO LABORATORIJA“ PREKĖS ŽENKLO IR FIRMINĖS PAKUOTĖS DIZAINAS

**Vilma Bagdonavičiūtė,**  
**Dr. Kristina Budrytė Genevičė, Gerūta Sprindytė** (vadovai)  
*Kauno kolegijos Menų akademija*

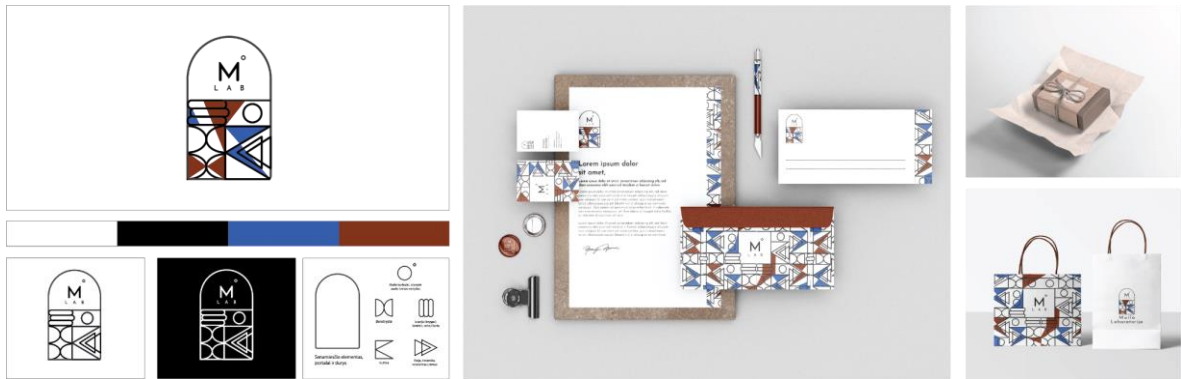
**Tyrimo tikslas.** Sukurti tinkamiausią šiuolaikišką ir atvirą bendruomeninės organizacijos „Muilo laboratorija“ vizualinį stilių ir originalią pakuotę, kuri atspindi organizacijos vertybes, paslaugas ir bus atpažįstama vartotojams.

**Reikšminiai žodžiai:** dizainas, tvari pakuotė, socialinis verslas, vartotojų sąsajos, vizualinis identitetas

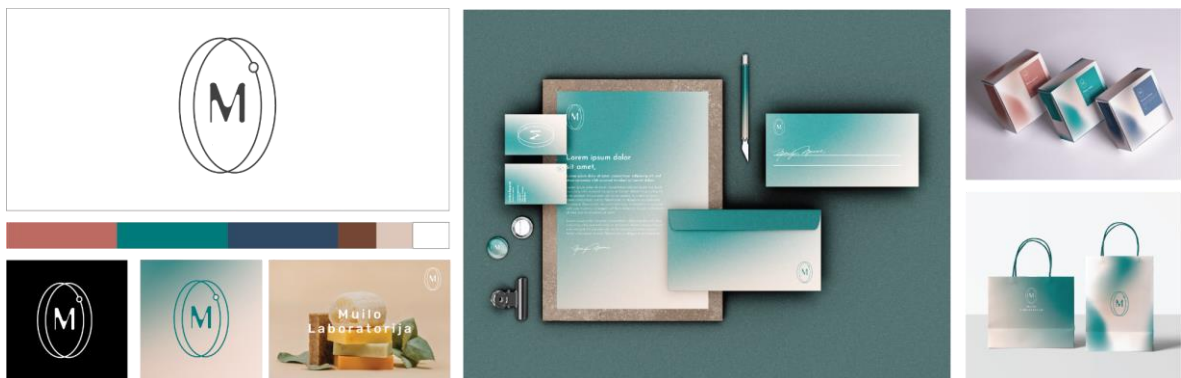
**Tyrimo metodai.** Darbe taikomi įvairūs tyrimo metodai: aprašomuoju ir istoriniu metodu apžvelgiami įvairūs socialiniai verslai ir tvaraus dizaino pavyzdžiai, taip pat naudojant analogiškų dizainų analizę, lyginamuoju aspektu gretinamos skirtingos praktikos.

**Rezultatai ir / arba išvados.** Apžvelgus „Muilo laboratorijos“ veiklą, matyti, kad kultūrinės bendruomenės atsiradimą ir augimą, paskatino „Kaunas 2022“ kuriama programa ir jos tikslai. Muilo laboratorija – kūrybinis, kultūrinis, bendruomeninis verslas Kauno senamiestyje, kurio vizija – įgalinta, sustiprinta ir apjungta, kūrybinga senamiesčio bendruomenė. Išanalizavus Socialinio verslo ir muilo produkcijos analogų vizualinius identitetus galima pastebėti bendrą bruožą – tai spalvos, kaip efektyvios priemonės naudojimą. Socialinio verslo analogai nebijo modernaus, dažnai jaunatviškai laisvo stiliaus, o muilo produkcijos analogai žvelgia į produktą per kūrybos prizmę ir pasakoja savitą istoriją, naudojant kompozicijos harmonizavimo priemones, spalvą ir tekstūrinius sprendimus. Analizuojant prekės ženklo svarbą ir esminius elementus atsiskleidžia prekės ženklo kaip asmenybės vizualinio identiteto aktualumas, kuris per kuriamas ženklo vertybes, vizualą, kompozicijos elementų suteikiama nuotaiką ieško sąsajų su vartotoju, pritraukia norimą vartotojų grupę ir užmezga bendrystę. Tvaraus produktų pakuočių pavyzdžiai rodo tvarumo ir dizaino sąsajas, kurios šiuolaikiniame pasaulyje negali būti pamirštos, o dizainerį išskiria kaip kultūros ir estetikos formuotoją. Taip pat išskiriama pakartotinio naudojimo nauda, kuri apsaugo nuo atsinaujinančių atliekų. Tvaraus pakavimo sąvoka šių dienų prekinio ženklo kontekste užima svarbią poziciją, todėl naujai besikuriantis ženklas turi tenkinti pirkėjų lūkesčius ir pradėti mąstyti kaip įtraukti tvarumo principus į savo prekės ženklo misiją. Asmeniniai meniniai sprendimai sudaryti atsižvelgus į atliktą tyrimą ir muilo laboratorijos veiklas, vertybes. Todėl sukurti dizainai pasižymi individualumu, dinamika, kuriu moderniu vaizdu, artimomis turinčiomis sąsajų su veikla spalvomis, ieškoma atvirumo, vaizdo skatinančio bendruomenės įtraukimą.

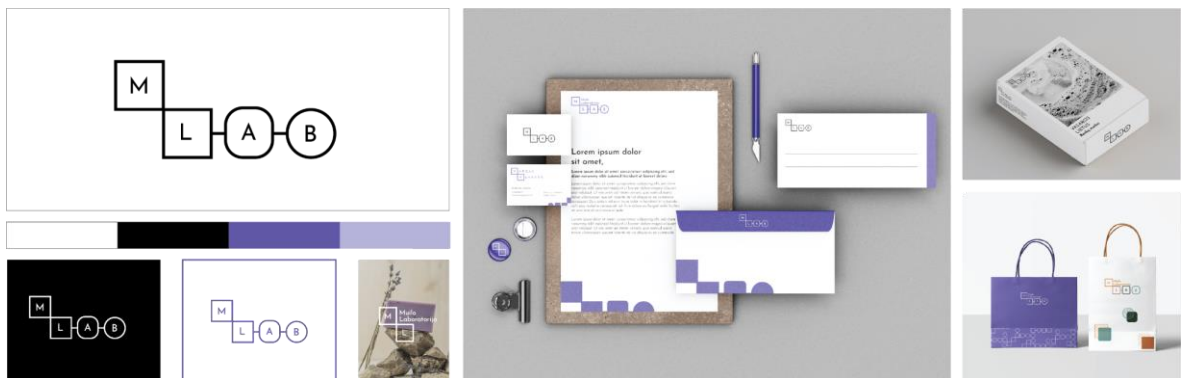
**Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas.** Pagal atliktą tyrimą sukurti originalūs vizualinio identiteto sprendimai (1-3 pav.), kurie bus pritaikyti tolimesniame įgyvendinimo etape. Plačiau nagrinėjamas prekinio ženklo vizualinio stiliaus vaidmuo, vartotojo sąvokos ir tvaraus pakavimo reikšmė.



1 pav. Pirmasis pasiūlymas. Aut. Vilma Bagdonavičiūtė



2 pav. Antrasis pasiūlymas. Aut. Vilma Bagdonavičiūtė



3 pav. Trečiasis pasiūlymas. Aut. Vilma Bagdonavičiūtė